



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

**Měření spokojenosti občanů se službami obce**  
**Citizen Satisfaction Measurement with Municipal Services**

Student: Lucie Smekalová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11.5. 2011

Lucie Smejkalová

.....

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Lence Kauerové, Csc. za cenné připomínky, odborné rady, čas a ochotu, které mi při zpracování bakalářské práce věnovala.

Mé poděkování patří také zaměstnancům Obecního úřadu Hladké Životice za poskytnutí potřebných informací a všem spoluobčanům, kteří se stali účastníky výzkumu a tím mi pomohli k vypracování mé bakalářské práce.

Lucie Smejkalová

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA OBCE A JEJÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>9</b>
2.1	Základní údaje o obci.....	9
2.2	Historie obce a její symbolika .....	11
2.3	Pamětihodnosti obce .....	13
2.4	Marketingové prostředí obce.....	14
2.4.1	Vnitřní prostředí.....	14
2.4.2	Vnější prostředí.....	15
2.5	Analýza SWOT.....	18
2.5.1	Silné stránky (Strenghts) .....	18
2.5.2	Slabé stránky (Weaknesse).....	18
2.5.3	Příležitosti (Opportunities) .....	19
2.5.4	Hrozby (Threats).....	19
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....</b>	<b>20</b>
3.1	Spokojenost zákazníka .....	20
3.2	Měření spokojenosti.....	21
3.3	Charakteristika služeb .....	24
3.4	Marketingový mix obce Hladké Životice.....	25
3.4.1	Produkt .....	26
3.4.2	Cena.....	26
3.4.3	Distribuce .....	27
3.4.4	Komunikační mix.....	27
3.4.5	Lidé .....	30
3.4.6	Materiální prostředí.....	31
3.4.7	Procesy .....	32
3.4.8	Partnerství.....	32
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>35</b>
4.1	Přípravná fáze .....	35
4.1.1	Problém a cíl výzkumu.....	35
4.1.2	Typy údajů.....	35
4.1.3	Metoda marketingového výzkumu .....	35
4.1.4	Technika výběru vzorku.....	36
4.1.5	Stanovení hypotéz.....	36
4.1.6	Rozpočet.....	37

4.1.7	Časový harmonogram .....	37
4.1.8	Pilotáž.....	37
4.2	Realizační fáze.....	37
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>39</b>
5.1	Identifikační otázky .....	39
5.2	Vyhodnocení dotazníku .....	41
5.3	Vyhodnocení hypotéz .....	53
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b>	
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1 Úvod

Žiji v malé obci jménem Hladké Životice. Obec má necelých tisíc obyvatel a nachází se v okrese Nový Jičín. V České republice je obec spravována zákonem č. 128/2000 Sb., o obecním zřízení ve znění pozdějších úprav. Podle tohoto zákona je obec základním samosprávným společenstvím občanů a tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Obec má svůj vlastní majetek a je veřejnoprávní korporací. V právních vztazích vystupuje pod svým jménem a nese odpovědnost, které z těchto vztahů vyplývají. Je spravována zastupitelstvem obce. Dalšími orgány pak jsou rada obce, starosta a obecní úřad. Dále tento zákon říká, že posláním města či obce by měla být snaha pečovat o rozvoj jeho území a o potřeby svých občanů a snažit se chránit veřejný zájem. Pečovat o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče, snažit se uspokojit potřeby v oblasti bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

Tématem mé bakalářské práce je **Měření spokojenosti občanů se službami obce**. Pro zpracování práce jsem si vybrala obec, ve které žiji. Oblast spokojenosti obyvatel se službami, které poskytuje je velmi důležitá. Obyvatelé, především mladá generace má větší nároky na nabídku služeb. Nabídka služeb v obcích není příliš rozsáhlá. Problematika spokojenosti obyvatel se může týkat například nedostatku služeb v obci, které slouží k uspokojení základních potřeb obyvatelstva. Mezi tyto služby patří například lékař, obchody s potravinami, pošta atd. V malých obcích je většinou také nedostatek zařízení pro sportovní a kulturní vyžití, což může být také příčinou nespokojenosti obyvatel, kteří jsou nuceni za svými zájmy a koníčky dojíždět do okolních větších obcí nebo do vzdálenějších měst. V obci doposud žádný marketingový výzkum neproběhl, a proto jsem se rozhodla zjistit pomocí svého dotazníkového šetření stav současné spokojenosti se životem v obci z pohledu obyvatel, zaznamenat největší problémy obce a na základě zjištěných výsledků najít náměty a doporučení, které by zjištěné nedostatky odstranily či alespoň zmírnily.

Cílem mé práce je tedy zhodnotit spokojenost obyvatel obce Hladké Životice s poskytovanými službami. Měření spokojenosti obyvatel se službami obce budu provádět pomocí marketingového průzkumu. Smyslem mé bakalářské práce je navrhnout Obecnímu

úřadu určité návrhy a doporučení, které z výzkumu vyplynou a mohou posloužit ke zlepšení životních podmínek v obci a napomoci k lepšímu a efektivnějšímu vývoji naší obce.





V obci se nachází základní škola prvního stupně. Vznikla v roce 1943 jako menšinová česká škola na základě tlaku české menšiny a sloužila i dětem z okolních obcí. V obci Hladké Životice byly původně dvě školní budovy. Po poklesu počtu žáků byla druhá budova zrekonstruována na nynější mateřskou školu. Kapacita školy je 65 žáků. Tuto kapacitu se nedaří naplňovat, přibližný počet žáků je 42-54. Školu navštěvují děti z Hladkých Životic, pouze výjimečně žáci z jiných obcí. Je v těsné blízkosti mateřské školy a vytváří ekonomicky i komunikativně výhodný celek. Škola je malotřídní, počet ročníků je 5. Organizace je dvojtřídní nebo trojtřídní (dle počtu žáků). Školní budova má 3 běžné učebny a 1 počítačovou učebnu. Tělocvična a jídelna je v nedaleké budově MŠ. Dalšími součástmi školy je zahrada, asfaltové hřiště a zahradní domek. [12,15]

Spojení naší rozlehlé vesnice se světem zajišťuje už přes 150 let železnice. Železnice spojuje hlavní trať ve směru Bohumín – Přerov. Velký význam pro přepravu cestujících, hlavně ze střední a horní části obce je místní zastávka na lokální trati Suchdol nad Odrou – Fulnek. Celá trať má délku deset kilometrů a čtyři stanice. V obci je i spojení ve formě pravidelných spojů autobusové dopravy.

Hlavními orgány obce jsou starosta, místostarosta a další pracovníci tohoto úřadu. Všichni pracovníci úřadu jsou zaměstnanci obce Hladké Životice ve smyslu zákoníku práce. Nejvyšší orgán obecního orgánu je starosta. Starostu a místostarostu volí do funkce zastupitelstvo obce. Starosta je pověřen úkolem zastupovat obec navenek a svolávat místní zastupitelstvo k řešení otázek, které se týkají obce.

Obec Hladké Životice je financována z daňových příjmů mezi které patří daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků, daně z příjmů fyzických osob ze samostatně výdělečné činnosti, poplatky za likvidaci komunálního odpadu, poplatky ze psů, daně z nemovitostí apod. [2,12]

V květnu roku 2006 byla v obci zahájena stavba dálnice D47. Stavba 4705 Běloutín-Hladké Životice je součástí souboru staveb dálnice D47, která začíná v Lipníku nad Bečvou a končí na česko-polské hranici v katastrálním území Věřňovice. V km 123,500 protíná dálnici horní část obce Hladké Životice. Tento průchod byl nezbytný a vyžádal si demolici devíti rodinných domů. Mezi těmito zdemolovanými domy byl i dům mých rodičů. Z mezinárodního hlediska je dálnice D47 významnou součástí evropské dálniční sítě,

umožňující dopravní spojení sever-jih z oblastí baltských přístavů do států Středního východu. V listopadu roku 2009 byla tato stavba, která protíná naši obec dokončena. [16]

V měsíci březnu 2011 se obec dozvěděla, že dánská společnost TK Develompent vybuduje v obci, konkrétně u dálničního sjezdu č. 330, v těsném sousedství dálnice D47 a komunikace 1. třídy č. 57, třetí tuzemský outlet. Toto místo je v dobré dostupnosti Ostravy, Olomouce i Brna a také návaznosti do Polska. Firma odhaduje denní návštěvnost na šest až osm tisíc lidí. Celkem má Designer Outlet Village Moravia zahrnovat 22 tisíc metrů čtverečních a 127 obchodů s levnější výprodejovou módou světových značek. První etapa centra má být otevřena do léta 2013, druhá fáze je naplánována na konec roku 2014. [13,17]

## **2.2 Historie obce a její symbolika**

V písemnostech jsou poprvé Životice uváděny roku 1324, kdy bylo Fulnecko v držení pánů z Kravař. Obec byla původně česká. Německý ráz dostala začátkem 15. století, kdy patřila k Helfštýnu. Obec měla v minulosti několik názvů. Například Seitendorf, který pochází z období okolo roku 1650. V nejstarších listinách je uváděn název Hladké Životice, psáno Seybottendorf. Z toho vyplývá, že jde o složeninu ze staré spisovné němčiny – Seibot a dorf – ves. Z čehož vyplývá, že ves byla nazvána podle jistého Seibolda. Až do 1. světové války žili v obci téměř sami němečtí obyvatelé. Po zhroucení Rakousko-uherské monarchie a v souvislosti se vznikem Československa v roce 1918 a rovněž s provedením české pozemkové reformy se začali usazovat v obci čeští obyvatelé. Současně s tím byli dosazeni čeští úředníci na poštovní úřad, železniční a policejní stanici. V následujících letech až do vysídlení Němců počet českých obyvatel narůstal. [12]

Obec má ve svém znaku na červeném štítě stříbrné vozové kolo s osmi loukotěmi a lilií ve svém středu. Jeho symbolika spočívá především v odkazu na oba známé pečetní obrazy z minulosti Hladkých Životic. Avšak současně jej lze chápat i jako tzv. mluvící znamení odkazující na název obce (kolo jako symbol běhu života = název Životice). Věvec, který je položený ve znaku kolem osmikola asi nemá žádný symbolický význam.

Prapor znázorňuje červený list s vozovým kolem s osmi loukotěmi a lilií ve středu. Vše je bílé barvy. Poměr šířky k délce listu je 2:3. [12]

*Obr.2.2: Znak obce Hladké Životice*



*Zdroj: Obecní úřad Hladké Životice*

Nyní se budu věnovat některým významným datům z historie, které ovlivnily chod obce Hladké Životice. [12]

#### **Některá data z historie obce:**

- z roku 1324 pochází doposud nejstarší písemná zmínka o obci
- v roce 1337 byl postaven první dřevěný kostel
- rok 1588 – první zmínky o škole
- roku 1686 byl postaven nový kamenný kostel sv. Mikuláše
- roku 1847 byla vybudována hlavní železniční trať
- v letech 1914 – 1918 – za 1. světové války padlo či zůstalo nezvěstných 22 obyvatel
- dne 1. května 1920 byla otevřena česká menšinová škola
- 27. října 1927 byla zřízena česká mateřská školka
- dne 15. května 1931 v 7 hodin večer poprvé zazářila v obci elektrická světla
- 10. října 1938 – okupace nacistickým vojskem
- v letech 1938 – 1945 byla obec jakou součástí tzv. Sudetského území přidělena mnichovským diktátem k německé říši
- 5. května 1945 osvobození obce Rudou armádou
- 5. 7. 1945 – první česká mše po osvobození
- od 1. ledna 1979 byly Hladké Životice integrovány k Fulneku
- od 1. ledna 1993 osamostatnění obce
- červenec 1997 „povodeň století“
- 25. dubna 1998 byly svěceny kapličky a kříže v obci
- 2. července 2004 – svěcení obecního praporu

## 2.3 Pamětihodnosti obce

V obci se nachází celá řada pamětihodností. Stručně popíšu některé z nich. [12]

**Kostel sv. Mikuláše** – V roce 1686 pod garancí hraběte Františka Bruntálského z Vrba a patronací arcibiskupa knížete Karla z Liechtensteinu nechal tehdejší kujavský farář Joann Ignác Gobel postavit nový zděný kostel zasvěcený sv. Mikuláši. Kostel je raně barokní.

**Kaplička sv. Floriána** – Zděná stavba čtvercového půdorysu patřila k půdnímu gruntu Heinrich Heikenwadera.

**Kaplička sv. Anežky a Zdislavy** – Zděná stavba obdélného půdorysu s odsazeným půlkruhovým závěrem.

**Michelova kaplička** – Patřila k původnímu gruntu Rudolfa Miechele a sloužila při slavnostech Božího těla.

**Pískovcový latinský kříž z roku 1870** – Kříž je umístěn před hřbitovní bránou ke kostelu sv. Mikuláše.

**Dřevěný misijní kříž z roku 1912** – Nachází se u venkovní stěny kostela sv. Mikuláše.

**Torzo Liebscherova kříže z roku 1877** – Kříž je darem od dřívějšího majitele dědičného rychtářství. Po mnoha letech byl kříž povalen a následně zavalen sutí. Byl obnoven až 25. dubna 1998.

**Vodní mlýn „Nový“** – Byl asi nejznámější a nejkvalitnější mlýn na území Hladkých Životic.

**Vodní mlýn na čísle 14** – Mlýn stál uprostřed vsi a byl napájen vodou z Husího potoka. Nyní objekt pomalu chátrá a svým okolím už vůbec nepřipadá, že tady byl kdysi věhlasný a starý vodní mlýn.

**Vodní mlýn v dolní části obce** – Byl třetím vodním mlýnem v obci. Mlýn přestal mlít v průběhu 2. světové války a dnes po něm zbylo jen „zbořeniště“.

**Památník** – Roku 1921 byl na počest padlých, nezvěstných a zemřelých obyvatelů v první světové válce zřízen památník. Na mohutném žulovém obelisku je bronzový orel s rozepjatými křídly na pozlacené kouli. Na horní části obelisku je kříž a nápis „Na počest hrdinům“. Pod tím je ornament a na dolní části podstavce jsou vytesána jména hrdinů. Za oběti ve 2. světové válce byly zřízeny dva jednoduché, provizorní kříže z březového dřeva.

**Větrný mlýn** – Mlýn byl postaven roku 1812 a nyní je zpusťšený.

**Pamětní kámen Heinricha Irmlera** – Roku 1910 uctila obec Hladké Životice postavením pamětního kamene jednoho zasloužilého obyvatele Kravařska a čestného občana Hladkých Životic, pana císařského radu Heinricha Irmlera, narozeného zde 9. června 1839. Byl vyučen stolařem a započal výrobu uměleckého nábytku. Zhotovoval stylový nábytek, pracoval na vnitřních zařizeniích přírodovědeckého muzea, parlamentu, justičního paláce a dodával také do zahraničí. Byl oceněn na mnoha výstavách. Jeho podpoře vděčí Hladké Životice za osázení kostelního vršku exotickými keři a také pestrá kostelní okna jsou jeho darem.

## **2.4 Marketingové prostředí obce**

### **2.4.1 Vnitřní prostředí**

Do vnitřního prostředí řadíme orgány obce. Například starostu a zaměstnance obecního úřadu. Dále zde patří instituce zřizované obcí. Například ty instituce, které zajišťují sociální služby – školy. Instituce zajišťující veřejné služby – odvoz komunálního odpadu a v neposlední řadě do vnitřního prostředí patří systémy včasného varování – ozvučené sirény a místní rozhlas. Vnitřní prostředí je dáno především obecním rozpočtem, dotacemi ze státního rozpočtu i mandátními výdaji. [2]

## 2.4.2 Vnější prostředí

Mezi prvky vnějšího prostředí patří demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, legislativní prostředí a sociálně - kulturní prostředí.

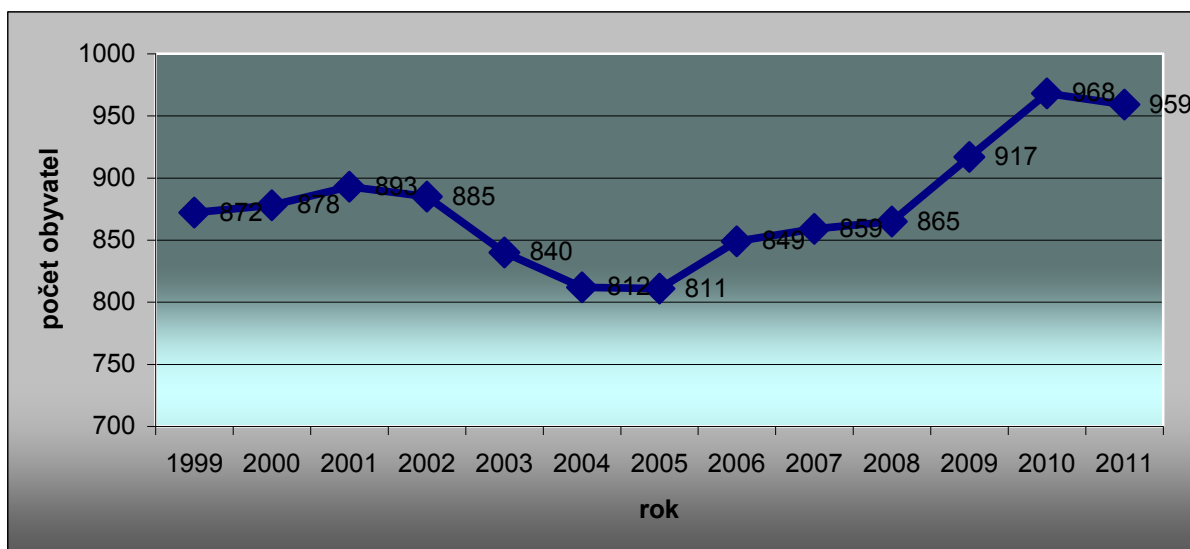
### Demografické prostředí

Zde můžeme zařadit velikost populace v obci, jeho sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturu, mobilitu občanů, vývojové trendy ve struktuře obyvatel a změny v ekonomické aktivitě obyvatel.

Znalost toho prostředí znamená pro správu obce seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny jeho služby. Podstatné je, aby obec rovněž pochopila vývoj svého demografického prostředí. Jedná se o pokles či vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji věkové i vzdělanostní struktury obyvatelstva, změny ekonomické aktivity obyvatelstva. Důležité jsou i názory obyvatel na jejich budoucnost v obci. [2,4]

V následujícím grafu znázorňuji vývoj počtu obyvatel v období od roku 1999 do března roku 2011. Jak můžeme vidět, nejméně obyvatel žilo v obci v roce 2005, a to 811. Od roku 2006 počet obyvatel stále stoupal a největší počet byl 968 obyvatel v roce 2010. Nyní v obci žije 959 obyvatel.

*Graf č2.1. Počet obyvatel celkem v letech 1999-2011*



*Zdroj: Obení úřad Hladké Životice, upraveno autorem*

V následující tabulce uvádím počet obyvatel k datu 31. 3. 2011.

*Tabulka č. 2.1. Aktuální počet obyvatel v roce 2011*

<b>Obyvatelstvo celkem</b>	<b>959</b>
<b>Muži</b>	<b>475</b>
<b>Ženy</b>	<b>484</b>
<b>Průměrný věk</b>	<b>38,3</b>
<b>Průměrný věk - muži</b>	<b>37,5</b>
<b>Průměrný věk - ženy</b>	<b>39,2</b>
<b>Obyvatelstvo - rozdělení podle věku</b>	
<b>0 - 14 let</b>	<b>166</b>
<b>15 - 64 let</b>	<b>691</b>
<b>65 a více let</b>	<b>102</b>

*Zdroj: Obecní úřad Hladké Životice, upraveno autorem*

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí je tvořeno hospodářskou situací státu, ekonomickou situací obce a pravidly pro hospodaření obce. Je tvořeno i mírou nezaměstnanosti, výši důchodů, inflací, dostupností úvěrů atd. Na příznivý vývoj ekonomického prostředí může obec působit realizací vhodné marketingové strategie. V současné době má na makroprostředí vliv ekonomická krize. V Hladkých Životicích žije 691 ekonomicky aktivních obyvatel. Nejvíce obyvatel je zaměstnáno v průmyslovém odvětví.

Ekonomické prostředí obce tvoří i firmy a živnostníci. V obci se nachází firma Kovostyl, která se zaměřuje na umělecké kovářství. Dále zde svou podnikatelskou činnost nabízí drobní živnostníci. Například klempířské, tesařské a pokrývačské práce – ADAM DIVIN, výroba palet a nábytku – VLASTIMIL PAVLICA a pan Hynek Skypala zde provozuje truhlářství. [2,5]

### **Přírodní prostředí**

Hladké Životice patří do Moravskoslezského kraje a do okresu Nový Jičín. Geologicky je území součástí Českého masívu. Území obce leží v klimaticky mírně teplé oblasti. Největším vodním tokem je řeka Odra. Obcí protéká Husí potok, který je levostranným přítokem řeky Odry. V katastru obce se nachází chráněná krajinná oblast Poodří. [12]



## **Technologické prostředí**

Technologické prostředí se týká např. vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.

Obecní úřad v Hladkých Životících je vybaven počítačovou technikou. Obec má založenou internetovou stránku, kde jsou umístěny základní informace o fungování a charakteristice obce. Tuto stránku využívají ke zviditelnění se.

V obci je zaveden systém CzechPoint. Občané mohou požádat například o výpis z katastru nemovitostí, výpis z obchodního rejstříku, výpis z živnostenského rejstříku, výpis z rejstříku trestů, výpis bodového hodnocení řidičů a další. [2,4,8]

## **Legislativní prostředí**

Tohle prostředí zahrnuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů. Vyhlášky a předpisy schvaluje zastupitelstvo obce a vydává je starosta. Musí být vyvěšeny na dobře viditelném místě pro všechny občany. Právní rámec chování obce je dán Zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. Mezi konkrétní zákony patří např. zákon 565/1990 Sb. o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů. Stanovuje jakým způsobem shromažďovat, sbírat, přepravovat, třídit, využívat a odstraňovat komunální odpad vznikající na území obce, včetně nakládání se stavebním odpadem. Obec se musí řídit i vyhláškou o čistotě a pořádku v obci na základě zákona č. 367/90 Sb. Cílem této vyhlášky je pro obce udržování čistoty, ochrana zeleně a dodržování pořádku. Jedná se o udržování čistoty veřejného prostranství, podmínky pro jízdu vozidel, čištění chodníků, udržování čistoty vod apod. V obci existují technické služby, které se starají o celkový vzhled obce (údržba zeleně, chodníků apod.). Obyvatelé a organizace jsou povinni dbát na to, aby se zlepšoval vzhled a životní prostředí obce. [2,4,8]

## **Sociálně- kulturní prostředí**

Je vymezeno kulturní úrovní dané společnosti a jejími etickými normami. Patří sem především věková struktura obyvatelstva, struktura podle pohlaví, povolání a příjmu, úroveň rodiny a jejího vnitřního života, kulturní hodnoty a tradice, školská soustava a její úroveň, náboženství apod.

V posledních letech se v ČR mnohem více docenuje úroveň vzdělání. V obci Hladké Životice je nejčastějším vzděláním vyučení bez maturity. Při posledním sčítání lidu v roce 2001 bylo vyučených obyvatel 355. Středoškolsky vyučených obyvatel je 149 a vysokoškolské vzdělání má jen 33 obyvatel. [18]

Při sčítání lidu bylo zjištěno, že v obci žije 491 věřících obyvatel. Nejčastější vírou je římskokatolická církev. Bez vyznání je 378 občanů. [18]

## 2.5 Analýza SWOT

Je základním nástrojem situační analýzy obce a odpovídá na otázku, kde se obec v současné době nachází a kam směřuje. [5]

Analýza SWOT nám analyzuje silné a slabé stránky obce, příležitosti a hrozby, které přicházejí především z vnějšího prostředí obce.

Nyní aplikuji analýzu SWOT na obec Hladké Životice. Popíši jednotlivé silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti.

### 2.5.1 Silné stránky (Strengths)

Za silnou stránku lze považovat vše, co obec dokáže udělat či nabídnout lépe než jiné obce (přírodní prostředí, kvalitnější samospráva, levnější pracovní síla).

***Mezi silné stránky obce Hladké Životice řadím:***

- pěkná příroda v okolí
- výborné podmínky pro bydlení (klid, kvalitní životní prostředí)
- nové stavební parcely pro výstavbu rodinných domů
- zavedení systému třídění odpadu
- aktivní místní spolky (Sbor dobrovolných hasičů, Fotbalisté TJ Niva, Asociace sportu pro všechny, Myslivecké sdružení)
- pravidelné kulturní a sportovní akce

### 2.5.2 Slabé stránky (Weaknesse)

Slabá stránka představuje nedostatky, které ovlivňují dosažení cílů v porovnání s jinými obcemi (špatná infrastruktura, nedostatečná image u návštěvníků, investorů).

***Za slabé stránky obce považuji tyto nedostatky:***

- malá obec – horší podmínky pro získávání dotací

- neochota obyvatel spolupracovat na rozvoji obce
- malý zájem o dění v obci
- špatné mezilidské vztahy mezi obyvateli
- slabá propagace obce
- odchod obyvatel s vyšším vzděláním do větších měst
- podprůměrná dopravní dosažitelnost (o víkendu nejezdí žádné autobusy)

### **2.5.3 Příležitosti (Opportunities)**

Změny vnějšího prostředí představují množství nových rozvojových příležitostí.

***Jako příležitosti, které mohou obci prospět, uvádím:***

- větší propagace obce
- rozvoj středního a malého podnikání
- motivace obyvatel k většímu zájmu o rozvoj obce
- věnování větší pozornosti dostupnosti kultury pro místní obyvatelstvo
- vybudování dětského hřiště
- zatraktivnění života v obci
- podpůrné programy rozvoje (dotace)

### **2.5.4 Hrozby (Threats)**

Hrozby se mohou negativně projevit ve fungování obce.

***Za hrozby, které mohou obec potkat, považuji:***

- nedostatek financí
- odchod mladé generace za prací do větších měst
- konkurence okolních obcí v nabídce turistických příležitostí
- znečištění ovzduší
- stále se zhorčující vztahy mezi obyvateli

### 3 Teoretická východiska pro měření spokojenosti

#### 3.1 Spokojenost zákazníka

*„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ [8,s.17]*

*„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“ [6,s.190]*

Spokojenost zákazníka řadíme do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu.

Spokojenost je také pocit radosti, pokud jsou splněny požadavky, které zákazník očekává. Nedojde-li ke splnění očekávání, zákazník je zklamaný a tedy nespokojený. Pro firmy a organizace je spokojený zákazník velice důležitým faktorem a měly by usilovat o to, aby své zákazníky uspokojili. Svá očekávání z nákupu si zákazníci vytvářejí nejčastěji z minulých nákupních zkušeností nebo například z rad přátel, rodiny a kolegů. Spokojený zákazník zachovává dále věrnost, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, věnují menší pozornost konkurenci a obsluha spokojných a stále se vracejících zákazníků je méně nákladná, než obsluha nových zákazníků, protože se provádějí rutinní transakce. [1,6,10]

Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo dokonce nadšen.

Pokud chtějí být firmy na dnešním trhu úspěšné, musí tedy být „zákaznický“ orientované tzn. musí při vytváření svých marketingových strategií sledovat vývoj zákazníků

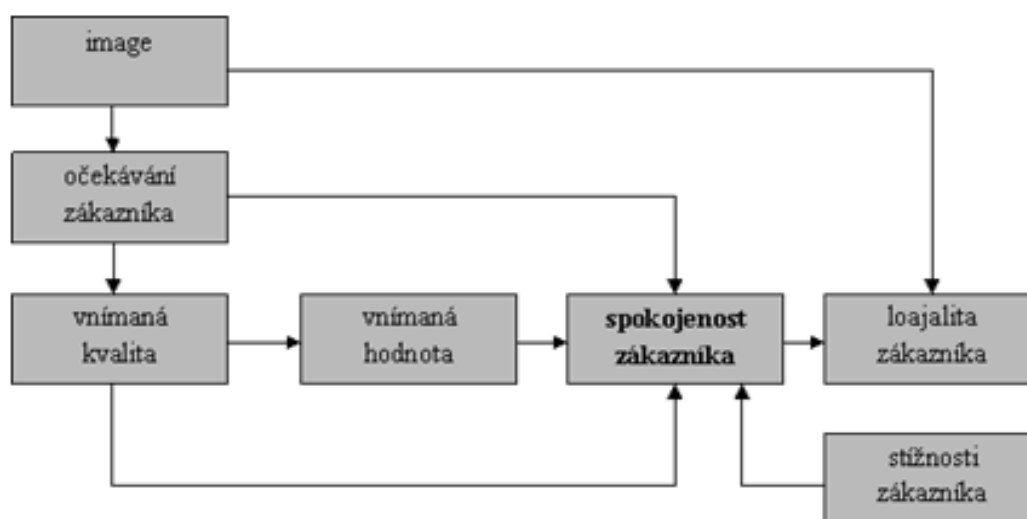
a snažit se o poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům. Musí udržet vysokou úroveň spokojenosti a zachovat loajalitu zákazníků. Musí soustředit své úsilí na zlepšování ve správné oblasti. V dnešní době se firmy potýkají se stále větší konkurencí, proto musí upustit od produktové a prodejní filozofie a obrátit se k filozofii zákazníka a marketingu. Pro podniky je mnohem těžší uspokojit přání svých zákazníků, než jak tomu bylo v minulosti. Dnešní zákazníci jsou více vzdělanější a náročnější a díky kvalitním výrobcům a prodejcům žádají také vysokou kvalitu výrobků a služeb, které si koupí. Doba se mění a mění se samozřejmě i zákazníci. Ti jsou dnes jiní než pře pár lety a jeho nároky jsou nesrovnatelné s tím, co stačilo u uspokojení například začátkem 90. let. Hlavní rozdíl spočívá v masovém rozšíření informačních technologií. Díky jim už informační převaha dávno není na straně prodejce, ale přesouvá se do rukou zákazníka. Důležitou roli v posledních letech hrají také sociální sítě, ve kterých mohou zákazníci sdílet své zkušenosti s desítkami až stovkami osob najednou a dosah každé negativní zmínky se tak řádově znásobuje. [3,11]

Na otázku co, za kolik, kdy, jak často a kde zákazník koupil, odpovídají informace, které mají kvantitativní charakter. Zpravidla se jedná o také o informace sekundárního charakteru získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům, územím, či formám prodeje. Tyto informace bývají vyhodnocovány pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik. Může se jednat například o souhrnný prodej, objem prodeje, průměrnou spotřebu, indexy vývoje atd. Složitější otázkou je, proč si zákazník daný produkt vybral. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování. Tyto informace můžeme získat z šetření u zákazníků formou dotazování a následně vyhodnocujeme jeho kvalitativní údaje. [1,6,10]

### **3.2 Měření spokojenosti**

Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. [1,6]

Obrázek 3.1 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, upraveno autorem

**Image** – souhrnná hypotetická proměnná ve vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

**Očekávání zákazníka** – vztahuje se k představám o produktu, které má individuální zákazník. Dnes je často očekávání výsledkem komutačních aktivit firmy a předešlých zkušeností. Přímou ovlivňuje spokojenost zákazníka.

**Vnímaná kvalita zákazníkem** (tzv. vnější kvalita) – týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

**Vnímaná hodnota** – je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

**Stížnosti zákazníka** – mohou být důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

**Loajalita** (věrnost) zákazníka – vytváří se pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [6]

Informace o těchto faktorech lze získat pomocí různých metod:

## **Systém přání a stížností**

Firma, která se orientuje na své zákazníky jim může usnadnit proces sdělování a stížností např. tím, že zavede ve svém podniku schránky na připomínky a stížnosti nebo může zřídit zákaznickou linku zdarma, na které mohou zákazníci klást své dotazy a sdělovat svá přání či stížnosti.

## **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Systém přání a stížností nemusí však firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníků. Většina jich totiž místo stížnosti jednoduše změní dosavadního dodavatele a firmy tím zbytečně přichází o zákazníky. Firmy na to mohou reagovat podnikáním přímých opatření a to pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Mohou rozesílat dotazníky nebo telefonovat výběrovým souborům současných zákazníků a zjišťovat jejich názory na jednotlivé aspekty chování firmy.

## **Mystery shooping**

Jde o výzkum, kdy pracovníci firmy vystupují jako zákazníci. Mohou tím zjistit jak dokáží zaměstnanci firmy vyřešit složité situace a to např. při telefonické stížnosti mohou sledovat telefonickou službu firmy – jak dlouho nechává telefon zvonit, jaký tón a hlas používají atd.

## **Analýza ztracených zákazníků**

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří již u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a tím zjistit proč k tomu došlo.

## **Psychologické metody**

Jedná se o skupinové nebo hloubkové rozhovory, kde vyhodnocujeme především kvalitativní údaje jako jsou vnímání, sledování změn, asociace apod. [6]

### 3.3 Charakteristika služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, neodchází k transferu vlastnictví toho hmotného zboží. [10]

**Nehmotnost** – je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu si nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Firmy by se měly při prezentaci svých služeb zaměřit na kvalitu dané služby, prezentovanou značku, získat příslušný certifikát a využívat tzv. ústní reklamu. Obec se může zaměřit na zvýšení hmatatelnosti služeb. Může využívat značku, např. jméno školy a také rozvíjet dobrou pověst celé obce.

**Neoddělitelnost** - Poskytoval služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Aby obec překonala potíže neoddělitelnosti, měla by se snažit pracovat v týmech, školit schopné vlastní pracovníky a pečlivě vybírat provozovatele služeb.

**Heterogenita** – Souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby a jejich chování nelze vždy předvídat.

**Zničitelnost** – Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Můžeme tedy říci, že jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Poptávka má značné výkyvy. Při těchto výkyvech poptávky se mohou využívat pracovníci na částečný úvazek (studenti, důchodci).

**Vlastnictví** – Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si



pouze právo na poskytnutí služby. Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení (knihovna, divadlo, muzeum). [5,10]

### 3.4 Marketingový mix obce Hladké Životice

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které může management obce využít k tomu, aby přizpůsoboval poptávku po svém produktu tak, aby se lišila od produktů konkurence k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. [5]

Marketingový mix tedy slouží k tomu, aby obec pomocí jeho nástrojů dosáhla svých marketingových cílů. Obec jej může použít například k propagaci daného produktu. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Obec sama představuje pro své zákazníky velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Složitost produktu obce je důvodem rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace) o další tři (lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství).

*Tabulka 3.1 Marketingový mix pro oblast služeb*

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PROPAGACE
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Připustnost	Osobní prodej
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Podpora prodeje
Produkční řada	Vnímání hodnoty služeb zákazníkem	Pokrytí trhu distribucí	Public relations
Záruky	Kvalita versus cena		
Prodejní služby			

LIDÉ		MATERIÁLNÍ Předpoklady	PROCES
Zaměstnanci:	Zákazníci:	Prostředí:	Politika
Vzdělání	Chování	Zařízení	Postupy
Výběr mezi zákazníky	Kontakty	Barevnost	Mechanizace
Přínosy		Rozmístění	Prostor pro rozhodování podřízených
Motivace		Úroveň hluku	Spolupráce se zákazníky
Vystupování		Usnadňování	Usměrňování zákazníka
Mezilidské vztahy		Zboží	Průběh aktivit
Postoje		Hmotné podmínky	

*Zdroj: Janečková L., Vašítková M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing 2001. str. 30*

### 3.4.1 Produkt

Pod tímto pojmem rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu.

Produktem obce je tedy vše, co obec může nabídnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům nebo potenciálním investorům na uspokojení jejich individuálních nebo kolektivních potřeb. Můžeme zde zařadit například bydlení, sociální péči, infrastrukturu nebo průmysl a kulturu.

Produktem může být samotná obec se svými historickými, přírodními, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami. Každá obec má tyto prvky jinak specifické a proto se odlišují od ostatních obcí. Každá obec tak má svůj zvláštní a osobitý ráz.

Součástí produktu jsou i všechny subjekty, které působí a nebo se nacházejí v obci. Jde o veřejné služby poskytované ze zákona o obcích. Zde řadíme například výstavbu a údržbu místních komunikací, veřejné osvětlení nebo čištění obce.

Města a obce by měla nabízet pestrou a diverzifikovanou paletu produktů, čímž se zvýší jejich atraktivita i image v očích zákazníků. Současně se sníží riziko jejich úpadku a prodlouží se jejich životní cyklus z hlediska atraktivity území. [5,8]

### 3.4.2 Cena

Cena by měla vycházet z cílů marketingové strategie. Musí odpovídat produktu, který ohodnocuje a pro který je nabízena.

Produkty můžeme z hlediska ceny dělit na:

- produkty bezplatné na základě zákona. Zde patří například veřejné osvětlení, údržba cest nebo sociální služby. Nejedná se ale o bezplatnost v pravém slova smyslu. Náklady jsou hrazeny finančními prostředky, které jsou vybírané z daní místních obyvatel a podnikatelů, popřípadě ze systému povinného pojištění,
- produkty, které podléhají částečné nebo úplné regulaci, například ceny tepla,

- produkty, jejichž cenu určuje sama obec. Zde spadá například prodej nebo pronájem městských pozemků a budov nebo daňová politika. [5,8]

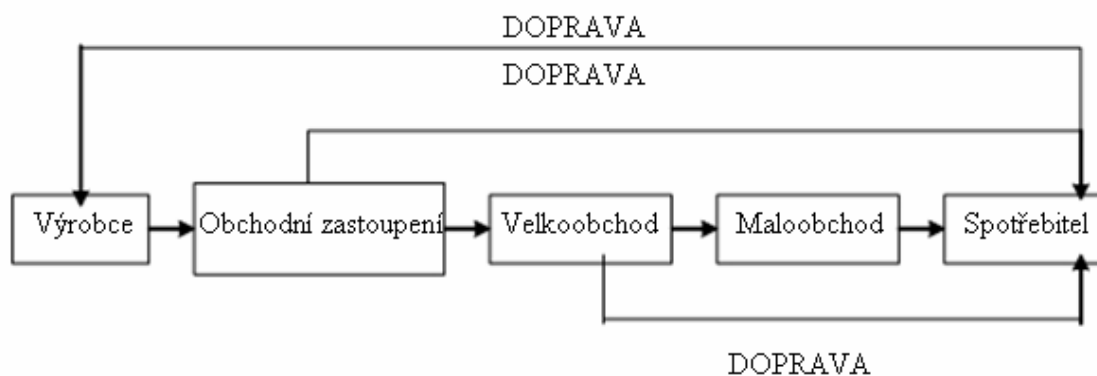
### 3.4.3 Distribuce

Distribucí je myšleno, jakým způsobem a jakou cestou se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli.

Obce využívají dva hlavní typy distribučních kanálů:

- **přímá distribuce** – obec nabízí své produkty sama, nevyužívá služeb zprostředkovatelů. Jeho výhodou je dobrá kontrola nad poskytovanou službou a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků,
- **nepřímá distribuce** – v tomto případě jsou produkty či služby poskytovány prostřednictvím zprostředkovatelů, kterými jsou například rozpočtová a příspěvková organizace nebo soukromá organizace, která služby vykonává na základě smlouvy.

Obrázek 3.2 Nejčastější druhy distribuce



Zdroj: Bělohlávek F. a kol.: Management. Olomouc: Rubico 2001. str. 297

### 3.4.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix obsahuje soubor komunikačních nástrojů, pomocí nichž města představují svůj produkt. Mezi základní nástroje marketingového komunikačního mixu patří:

- vztahy s veřejností ( public relations)
- marketing událostí

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- přímý marketing [5,8]

## **Vztahy s veřejností**

Public relations patří mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu měst a obcí. Je to hlavně proto, že dokáže oslovit širokou veřejnost a ve velké míře přispívá k budování image.

PR vykonávané městy a obcemi můžeme rozdělit na krátkodobé (taktické) a dlouhodobé (strategické). Mezi taktické záměry můžeme zařadit například informování o daních v obci (výška daně z nemovitostí), přesvědčování o prospěšnosti aktivit obce a zlepšení vztahů. Strategickým cílem je především vytvoření a následné udržení pozitivního image a porozumění mezi samosprávou a veřejností.

Mezi městský PR můžeme dále zařadit například vydávání vlastních novin nebo časopisů, pořádání komerčních, neziskový a charitativních aktivit, prezentace obce prostřednictvím internetu nebo spolupráce s jinými městy a obcemi. [5,8]

## **Marketing událostí**

Marketing událostí je novým prvkem komunikačního mixu, který využívají města a obce při své komunikaci.

Obce se mohou zviditelnit i v mezinárodním měřítku díky událostem, které organizují. Některá města a obce předkládají svým obyvatelům kalendář, kde jsou uvedeny celoroční události a akce. Tento kalendář může být ve formě propagačního materiálu nebo ho obce a města dávají k dispozici na internetu. [5,8]

## **Reklama**

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která umožňuje obci představit jeho produkt široké veřejnosti.

Pomocí reklamy a propagace může vedení města či obce prosazovat a zviditelňovat své území. Každá obec či město by mělo mít kvalitně zpracované propagační materiály, mít je k dispozici v informačních centrech a poskytovat je při všech jednáních s partnery obce. Reklama informuje lidi o obci, o programu služeb, které poskytuje a také o silných stránkách obce. Podporuje získávání nových občanů, turistů a organizací.

Reklamní materiály můžeme podle zaměření na cílovou skupinu rozdělit na

- všeobecný reklamní materiál, který by měl být stručný, přehledný a doplněný fotografiemi a obrázky,
- specializovaný reklamní materiál, který se zaměřuje na určitou konkrétní skupinu lidí nebo organizací. Příkladem může být adresář místních podnikatelů, seznam pamětihodností, ubytovacích a stravovacích zařízení anebo profil obce, který obsahuje základní informace a dané obci.

K základním reklamním materiálům měst a obcí patří pohlednice, plakáty, letáky, brožury, publikace, mapy a především internetové stránky, které charakterizují obec a její úřad. [5,8]

### **Podpora prodeje**

Zde se jedná především o podporu na přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev a akcí. Příkladem je forma nižšího nájemného nebytových i bytových prostorů patřící obci, dále reklamní a dárkové předměty nebo účast na veletrzích a výstavách. [5,8]

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je jeden z nejčastěji používaných nástrojů marketingového komunikačního mixu. Spočívá v bezprostředním kontaktu prodávajícího se zákazníkem, který se realizuje především zaměstnanci samosprávy.

Osobní komunikace má vysoké nároky na ty, kteří jsou v přímém kontaktu s občany. Jejich úkolem je snažit se u zákazníků vyvolat pozitivní dojem a získat především nové investory. [5,8]

## Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení a vymezení cílové skupiny. Díky tomu, že se zaměřuje na určitou cílovou skupinu, považujeme za nevýhodu to, že má menší dosah k veřejnosti.

K hlavním prostředkům přímého marketingu řadíme například katalogy, časopisy a prospekty pro zákazníky. [5,8]

### 3.4.5 Lidé

V městském marketingu jsou lidé nejdůležitější složkou marketingového mixu. Zákazníci mají sklon hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a tato skutečnost je zvýrazněna při poskytování služeb.

Je důležité, aby se organizace zaměřovala na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Měla by také stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky jsou tyto dvě hlediska velmi důležité [5,8]

*Tabulka 3.2 Rozdělení pracovníků dle Juddovy matice*

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Vyjímečný nebo žádný styk se zákazníkem	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

*Zdroj: PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X*

**Kontaktní personál** – má časté styky se zákazníky. Měl by být dobře trénovaný, připravený a motivovaný k řešení problémů. Při přijímání těchto pracovníků by měl zaměstnavatel zkoumat, zda umí jednat s lidmi, pochopit jejich problém, schopnost reagovat na jejich potřeby apod.

**Obsluhující personál**, je to osoba, která se nepodílí přímo na marketingových aktivitách, ale jedná se zákazníky. Jsou to vrátní, sekretářky atd.

**Koncepční pracovníci** jednají se zákazníky jen při důležitých oficiálních akcích, podílí se na tvorbě marketingové strategie obce. Mezi koncepční pracovníky patří členové zastupitelstva, starosta a jeho zástupci, tajemníci úřadu, členové poradních orgánů apod.

**Podpůrný personál** vykonává podpůrné funkce, jsou to pracovníci personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí atd. [5,8]

#### **3.4.6 Materiální prostředí**

Tvoří ho všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele jeho produktů a jsou nezbytné pro výkon služby.

Základní materiální prostředí je tvořeno:

- **vnějším prostředím**, které tvoří okolní příroda, vzhled budov, jejich tvar, průčelí, parkoviště, venkovní osvětlení, poměr mezi zástavbou a zelení atd.
- **vnitřním prostředím**, které je tvořeno kombinací barev interiéru, klimatizací, vybavením, kancelářskými potřebami, značkami, logem apod. [5,8]

*Tabulka 3.3 Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka*

<b>Navozená atmosféra</b>	<b>Zákaznická odezva</b>
elegance	úroveň a styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	vyjímečnost, kvalita, vysoké ceny

*Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠITKOVÁ, M. Marketing služeb, Praha: Grada Publishing 2000, str. 144*

### **3.4.7 Procesy**

Produkty (především služby), které svým zákazníkům obec poskytuje, jsou dodávány určitým způsobem neboli procesem. Jedná se o různé druhy procesů, které jsou poskytovány přímo obecním úřadem, popřípadě organizací, která byla k tomuto účelu zřízena. Ke zlepšení procesů poskytování služeb může obecní úřad napomoci například zjednodušením formulářů, jejich srozumitelností, včasným a vyčerpávajícím zodpovídáním písemných žádostí a dotazů, vytvářením a zlepšováním image úřadu nebo vytvořením systému stížností a pomoci sledování toho systému zlepšit kvalitu práce úřadu. [5,8]

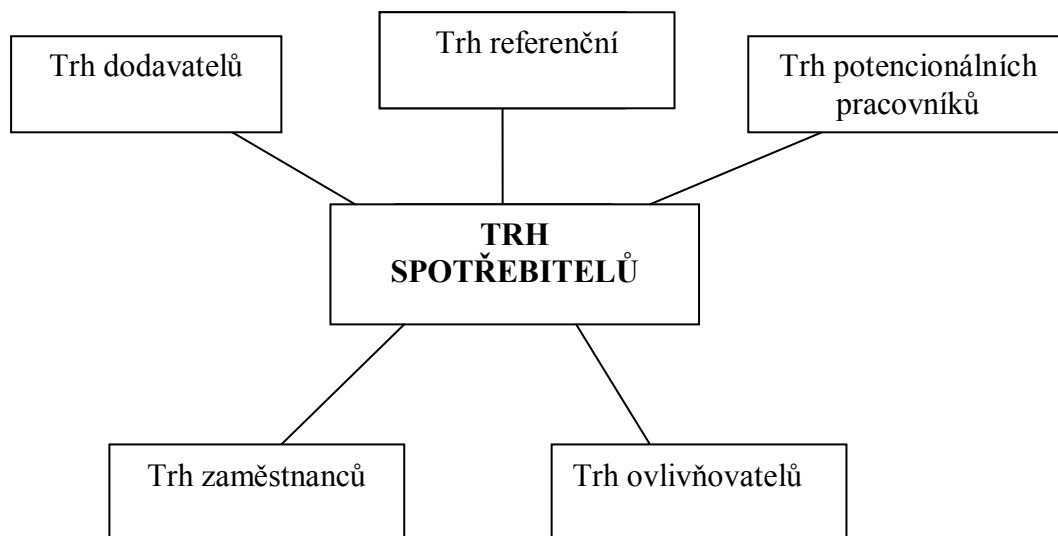
### **3.4.8 Partnerství**

Partnerství je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu obce. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty, tvořícími a ovlivňujícími produkt.

Součástí marketingu vztahů je zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou spojit při vytváření společné strategie (pro rozvoj infrastruktury, turistiky). [5,8]



Obrázek 3.3 Jednotlivé trhy působící v rámci marketingu vztahů



Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd.  
Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-274-2721-9.

**Referenční trh** – představuje pro obec a její produkt vytváření příznivé image prostřednictvím tzv. ústní reklamy a dobrých referencí, které mohou podat návštěvníci obce, její obyvatelé, podnikatelé, investoři, novináři nebo i vlastní pracovníci obecního úřadu.

**Dodavatelský trh** – jedná se především o vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří jednak provádějí pro obec některé její funkce a nebo ji dodávají nezbytné zboží a služby. Tyto vztahy by měly mít charakter dlouhodobějšího partnerství a spolupráce.

**Trh potencionálních pracovníků** – noví kvalifikovaní zaměstnanci pocházejí především ze skupin obyvatelstva se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Obec by měla vyhledávat talentované studenty a nabídnout jim spolupráci při řešení problémů v obci.

**Trh ovlivňovatelů** – ovlivňovatelé jsou především političtí činitelé. Ovlivňovatelem může být i novinář, který přispěje svým článkem k řešení určitého problému v obci. Úloha ovlivňovatelů je důležitá především proto, že mohou ovlivnit přísun některých investic do obce, zachování dopravních spojů, dotace na některé veřejné statky atd.

**Trh zaměstnanců** – optimální chod obecního úřadu je zajištěn pouze tehdy, kdy každý zaměstnanec a každé oddělení poskytuje vynikající služby. [5,8]

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Problém a cíl výzkumu**

Obec Hladké Životice poskytuje svým občanům celou řadu služeb. Myslím si, že mnoho obyvatel není s poskytovanými službami zcela spokojeno a pro mnohé z nich není nabídka služeb dostačující. V obci nikdy neproběl žádný marketingový výzkum, týkající se této problematiky. Budu tedy usilovat o zjištění názorů občanů na kvalitu života v obci pomocí dotazníkového šetření. Hlavním cílem mého marketingového výzkumu je zjistit spokojenost obyvatel se službami, které obec poskytuje a s vytvářením prostředí pro život v této obci, dále zjištění hlavních nedostatků v obci a následně se pokusím navrhnout jistá doporučení, která by mohla pomoci zkvalitnit život v obci.

#### **4.1.2 Typy údajů**

V mé bakalářské práci jsou použity jak primární, tak sekundární údaje. Primární údaje jsem získala pomocí marketingového výzkumu, a to formou písemného dotazování. Sekundární data jsem použila z interních zdrojů obce Hladké Životice, odborné literatury, webových stránek obce a Českého statistického úřadu.

#### **4.1.3 Metoda marketingového výzkumu**

Pro mou bakalářskou práci jsem zvolila metodu písemného dotazování, a to formou dotazníku. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Dotazník obsahuje 18 otázek. Některé otázky jsou uzavřené, jiné polouzavřené a závěrečná otázka je otevřená. Na konci dotazníku jsem použila identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Snažila jsem se, aby můj dotazník na první pohled upoutal svou grafickou úpravou. V úvodu jsem se respondentům představila, seznámila je s důvodem tohoto výzkumu a

vysvětlila jim, jak mají postupovat při jeho vyplňování. Otázky jsem se snažila formulovat jednoznačně a srozumitelně, aby respondenti neměli problém s nepochopením otázky.

Jako distribuci jsem zvolila osobní kontakt, abych docílila vyšší návratnosti.

V závěru dotazníku jsem respondentům poděkovala za jejich čas a ochotu spolupracovat.

#### **4.1.4 Technika výběru vzorku**

Pro tuto práci jsem zvolila techniku vhodného úsudku. Oslovovala jsem především občany v jejich domácnosti a své známé.

Základní soubor výzkumu je tvořen obyvateli Hladkých Životic, kterých je 956. Výběrový vzorek tvořilo 150 respondentů starších 15-ti let. Obyvatel v této věkové kategorii je 778. 27 dotazníků se mi nevrátilo a tak je konečný výběrový vzorek tvořen 123-ti respondenty.

Tazatelem byla Lucie Smejkalová. Data získaná z dotazníku byla zpracována v Microsoft Word a Microsoft Excel.

#### **4.1.5 Stanovení hypotéz**

Před marketingovým výzkumem jsem si stanovila následující hypotézy týkající se spokojenosti obyvatel s poskytovanými službami.

**Hypotéza č. 1**                      Většina obyvatel je se životem v obci velmi nebo spíše spokojena.

**Hypotéza č. 2**                      Muži navštěvují akce pořádané v obci častěji než ženy.

**Hypotéza č. 3**                      Většina žen v obci postrádá kosmetické a kadeřnické služby.

**Hypotéza č. 4**                      Více než polovina obyvatel postrádá v obci knihovnu.

**Hypotéza č. 5**                      Většina obyvatel by investovala finanční prostředky obce do bytové výstavby.

#### 4.1.6 Rozpočet

Náklady spojené s výzkumem jsem stanovila na částku 500 Kč. Z této sumy byl hrazen papír a inkoust na tisk dotazníků. Dopravní náklady nebyly žádné, protože jsem výzkum prováděla v místě mého bydliště.

#### 4.1.7 Časový harmonogram

Veškeré činnosti marketingového výzkumu proběhly v období prosinec – duben 2011. Záznam jednotlivým činnostem uvádím v harmonogramu.

*Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností*

Činnosti/měsíc a rok	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Definování cíle, problému	x	x			
Tvorba dotazníku			x		
Pilotáž				x	
Sběr údajů				x	
Zpracování údajů				x	
Analýza údajů					x
Návrhy a doporučení					x

Zdroj: Vlastní

#### 4.1.8 Pilotáž

Pilotáž jsem provedla na deseti respondentech. Byli to převážně rodinní příslušníci a přátelé různého věku a pohlaví. Na základě této pilotáže jsem zjistila jisté nedostatky ve mnou zhotoveném dotazníku, které jsem následně opravila tak, aby byly otázky pro respondenty více srozumitelné a tím jednodušší na vyplňování.

#### 4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal od 9. do 14. března 2011. Bylo osloveno 150 respondentů. Dotazník jsem roznesla do domácností, kde ho obyvatelé následně vyplnili. Musím říci, že většina obyvatel spolupracovala velice ochotně. Přesto se mi ale některé dotazníky nevrátily a některé

jsem musela vyřadit, protože byly špatně vyplněny, především občany staršího věku. Zůstalo mi tedy 123 dotazníků, které jsem použila ke zpracování.

Zpracování dat jsem provedla pomocí výpočetní techniky Microsoft Word a Microsoft Excel. Byla vytvořena datová matice, kde jsem zaznamenávala jednotlivé odpovědi. Nejprve jsem provedla třídění prvního stupně a následně třídění druhého stupně. Třídění prvního stupně znamená seřazení hodnot podle čísla otázky a výpočet absolutních a relativních četností. Třídění druhého stupně podle výběrových charakteristik, a to podle pohlaví a věku.

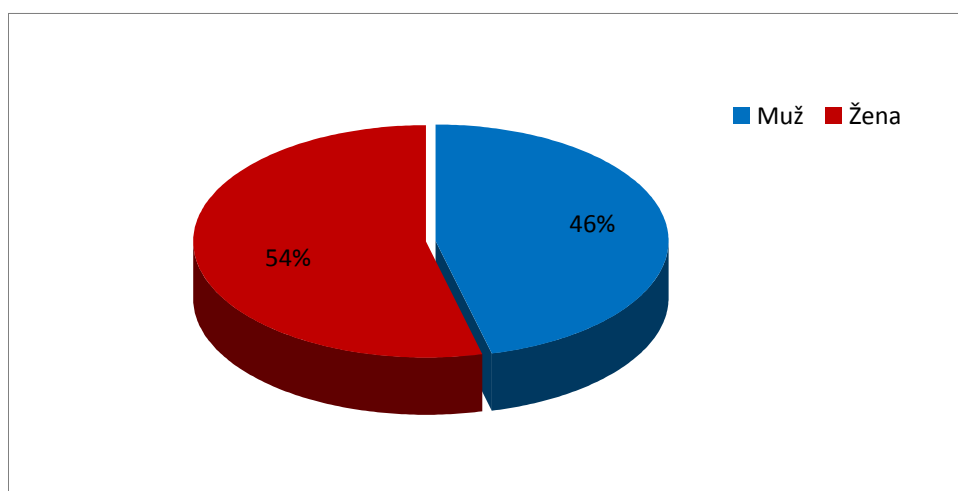
## 5 Analýza výsledků

### 5.1 Identifikační otázky

V této kapitole se budu věnovat vyhodnocení tří identifikačních otázek, které jsou v dotazníku v pořadí 16, 17, 18.

Otázka č. 16 označovala pohlaví respondentů. Při dotazování jsem se snažila oslovit přibližně stejné množství mužů i žen, abych mohla porovnat názory obou pohlaví. Z celkového počtu 123 respondentů tvoří **muži 46%** a **ženy 54%**.

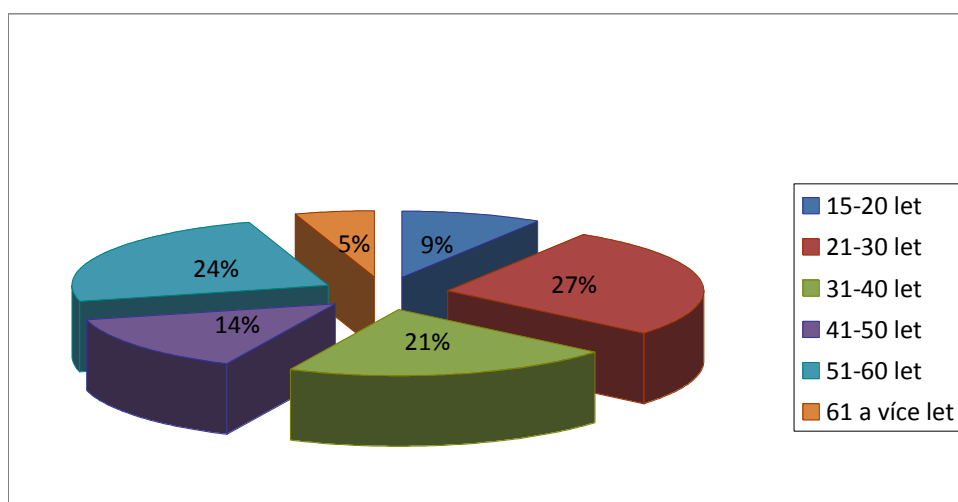
*Graf 5.1. Rozdělení respondentů dle pohlaví*



*Zdroj: Vlastní*

Otázka č. 17 se týkala věku. Respondenti měli na výběr ze 6 věkových kategorií. Všechny věkové kategorie si našli svého zástupce. Nejčastější věková kategorie respondentů je **21-30 let**. V tomto věku mi odpovědělo 33 respondentů, tedy **27%**. Další nejčastější věková kategorie je **51-60 let**. Zde jsem zaznamenala 30 odpovědí. To představuje **24%**. Ve věkové kategorii **31-40 let** mi odpovědělo 26 respondentů (**21%**). Dále jsem zaznamenala 17 respondentů (**14%**) ve věku **41-50 let**. Nejnižší zastoupení má kategorie **61 a více let**, kde jsem oslovila 6 občanů (**5%**). Nejmladší respondenti ve věku **15-20 let** tvoří **9%**, jedná se o 11 občanů.

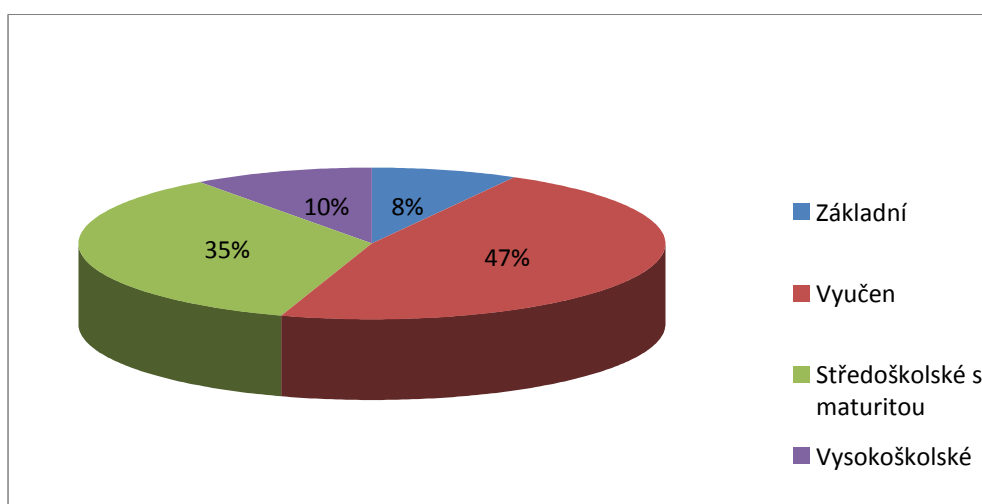
*Graf 5.2. Rozdělení respondentů dle věku*



*Zdroj: Vlastní*

Třetí identifikační otázka č. 17 se zabývala vzdělaností. Nejčastější vzdělání mých respondentů je **vyučení**. Jednalo se o 58 respondentů, což činí **47%**. Druhým nejčastějším vzděláním je **středoškolské s maturitou**. Těchto respondentů je **35%**, tedy 43 občanů. Respondentů se **základním vzděláním** je 10 (**8%**). **Vysokoškolsky** vzdělaných občanů je 12, což činí **10%**.

*Graf 5.3 Rozdělení respondentů dle vzdělanosti*



*Zdroj: Vlastní*

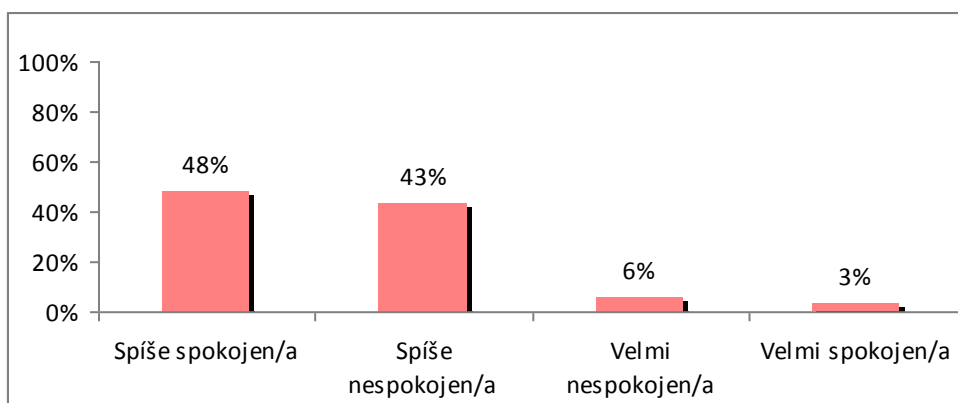


## 5.2 Vyhodnocení dotazníku

### Otázka č.1: Jak jste celkově spokojen/a se životem v obci Hladké Životice?

Z celkového hodnocení vyplynulo, že **48%** respondentů je se životem v obci **spíše spokojeno**. Ale jen **3%** dotazovaných je **velmi spokojeno**. **46%** občanů je se životem v obci **spíše nespokojeno** a **6%** obyvatel je dokonce **velmi nespokojeno**. Z dotazování tedy vyplývá, že polovina mých respondentů je se životem v obci spíše spokojena nebo velmi spokojena (**51%**) a **49%** obyvatel je spíše nespokojeno nebo velmi nespokojeno.

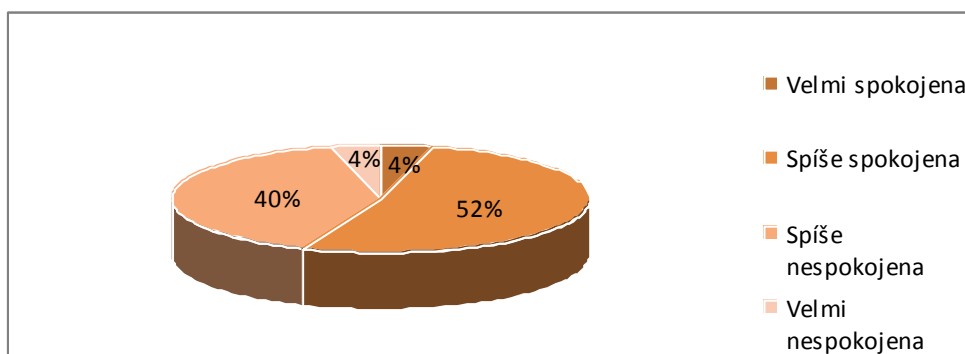
*Graf 5.4 Celková spokojenost respondentů se životem v obci*



*Zdroj: Vlastní*

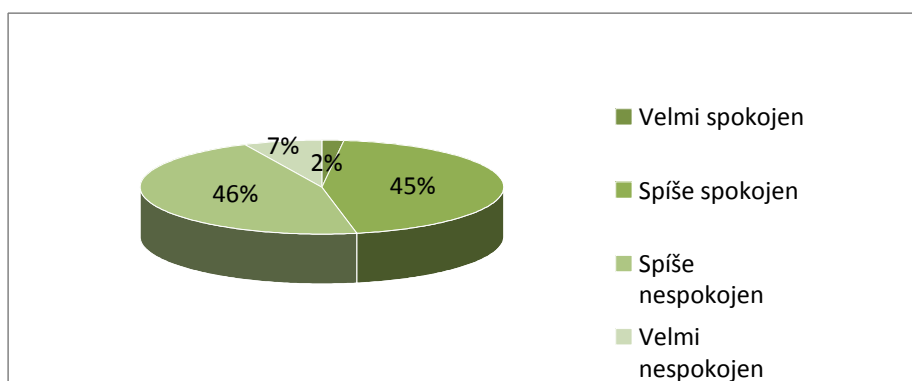
Z výzkumu plyne, že ženy jsou se životem v obci více spokojenější než muži. **56% žen** je **velmi nebo spíše spokojeno**. **Muži** jsou velmi nebo spíše spokojeni z **47%**. Zbytek je spíše nebo velmi nespokojeno.

*Graf 5.5 Celková spokojenost se životem v obci - ženy*



*Zdroj: Vlastní*

*Graf 5.6 Celková spokojenost se životem v obci – muži*

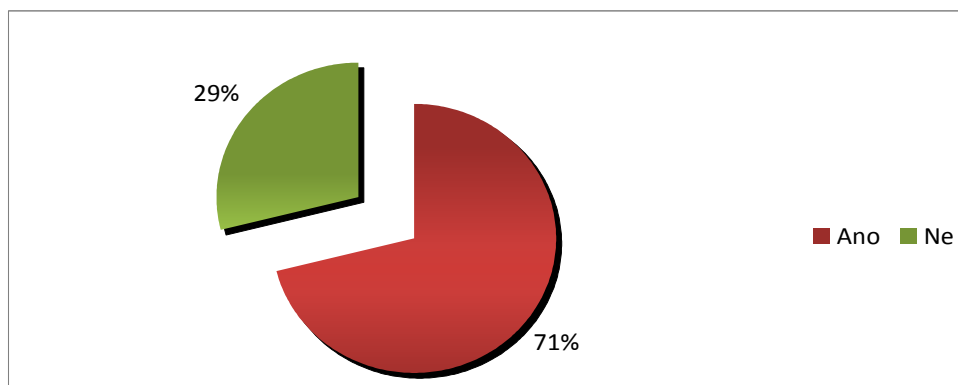


*Zdroj: Vlastní*

### **Otázka č.2: Máte k dispozici dostatek kontejnerů na třídění odpadu?**

Většina obyvatel (71%) má v blízkosti svého bydliště dostatek kontejnerů ke třídění odpadu. Tahle otázka dopadla podle mého očekávání, protože vím, že v každé části obce můžeme najít kontejnery na třídění odpadu. 29% respondentů odpovědělo, že dostatek kontejnerů nemá. Nejspíše to budou občané, kteří mají kontejnery od svého bydliště dále.

*Graf 5.7 Dostatek kontejnerů*



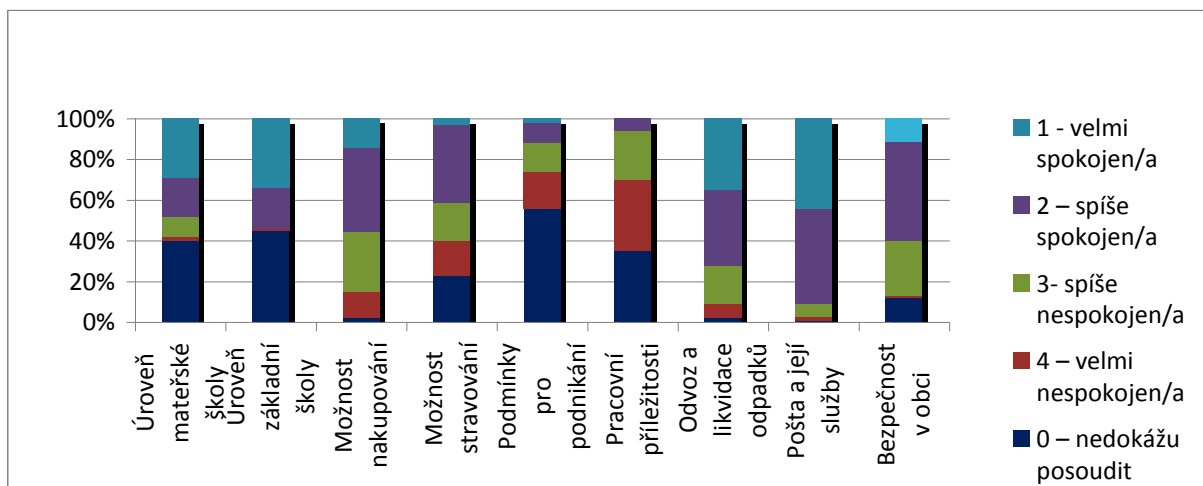
*Zdroj: Vlastní*

### **Otázka č.3: Oznámkujte, jak jste spokojen/a s úrovní služeb a občanskou vybaveností**

Dotazovaní měli určit úroveň spokojenosti se službami a občanskou vybaveností, přičemž hodnota 1 znamenala velmi spokojen/a, hodnota 4 velmi nespokojen/a a hodnota 0 znamenala nedokázu posoudit. Poslední možnost odpovědi jsem do dotazníku zařadila proto, protože například někteří občané nemají v místní školce nebo škole děti a proto nemohou

posoudit úroveň těchto zařízení. Velmi spokojeni nebo spíše spokojeni jsou občané s úrovní mateřské a základní školy, dále také s odvozem a likvidací odpadu a s poštou a jejími službami. Naopak podmínky pro podnikání a možnosti pro pracovní příležitosti nehodnotí respondenti moc příznivě. Toto zjištění není překvapením, protože obec je malá a podmínky pro podnikání nejsou příznivé.

*Graf 5.8 Úroveň služeb a občanské vybavenosti*



*Zdroj: Vlastní*

S úrovní mateřské školy je **velmi spokojeno nebo spíše spokojeno 48%** dotazovaných. Naopak **nespokojenost** vyjádřilo **12%** a **40%** respondentů úroveň mateřské školy nedokáže posoudit.

Úroveň základní školy je hodnocena příznivě. **54%** obyvatel je **velmi nebo spíše spokojeno**. Velmi nespokojen je jen jeden občan. **45%** občanů nedokáže úroveň základní školy posoudit.

S **možností nakupování** v obci je **velmi nebo spíše spokojeno 55%**. Naopak **nespokojeno** je **42%** respondentů. Nedokážou posoudit **2%**.

S **možností stravování** je **41%** respondentů **velmi nebo spíše spokojena**. **36%** občanů uvedla, že je možnost stravování **spíše nebo velmi nespokojena**. Posoudit nedokážou **23%** respondentů.

**Podmínky pro podnikání** nedokáže posoudit 56% dotazovaných. Jen 12% respondentů uvedlo, že je s podmínkami pro podnikání **velmi nebo spíše spokojeno**. Stupněm 3 a 4 ohodnotilo podmínky pro podnikání 32% respondentů.

**Pracovní příležitosti** hodnotí 59% respondentů na stupni 3 a 4. 35% uvedlo, že tuto skutečnost nedokáže posoudit a 6% dotazovaných je spíše spokojeno.

**Odvoz a likvidaci odpadů** hodnotí 72% obyvatel na nejvyšším stupni 1 a 2. **Spíše a velmi nespokojeno** je 26% a 2% to nedokáže posoudit.

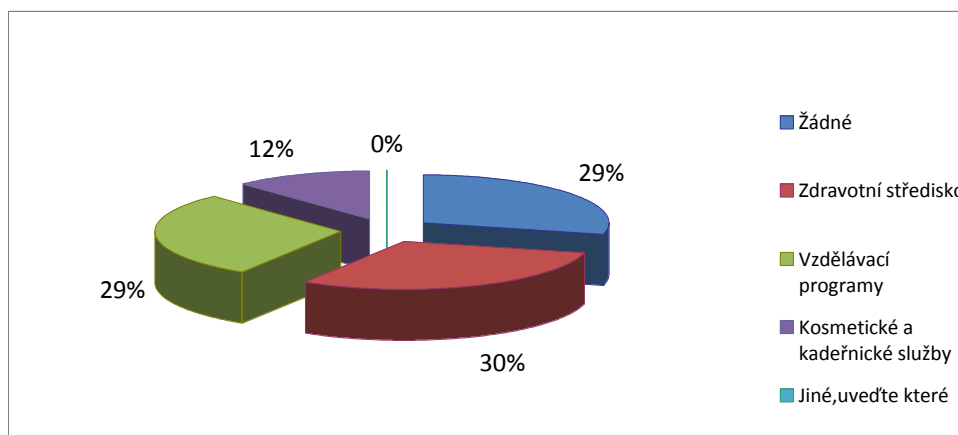
**Poštu a její služby** hodnotí místní občané velice příznivě. 91% dotazovaných uvedlo, že je **velmi a nebo spíše spokojena**. Jen 8% respondentů je **spíše nebo velmi nespokojeno** a jeden respondent poštu a její služby nedokázal posoudit.

**S bezpečností v obci** je **velmi nebo spíše spokojeno** 60% respondentů. **Spíše nebo velmi nespokojeno** je 28% a 12% to nedokázalo posoudit.

#### Otázka č.4: Postrádáte v obci nějaké služby?

Z celkového počtu respondentů uvedlo 29%, že v obci nepostrádá žádné služby. 30% dotazovaných v obci postrádá zdravotní středisko. Vzdělávací programy postrádá dalších 29% respondentů a 12% postrádá kosmetické a kadeřnické služby.

*Graf 5.9 Chybějící služby*

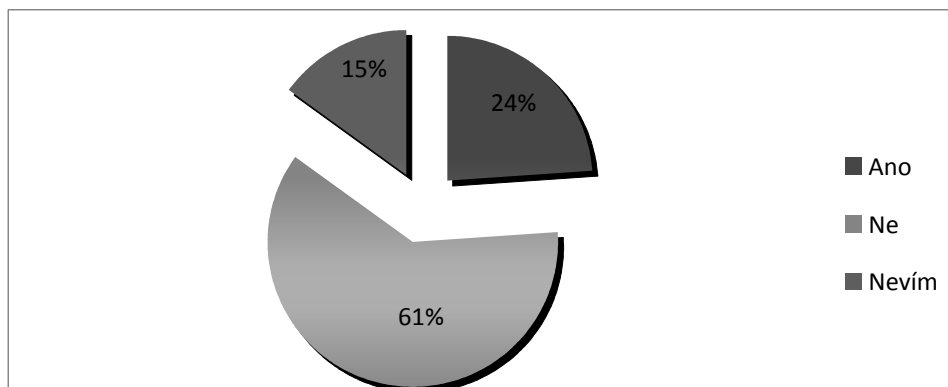


*Zdroj: Vlastní*

#### Otázka č.5: Myslíte si, že je ve Vaší obci dostatečné kulturní a sportovní vyžití?

Z grafu můžeme vidět, že **61%** respondentů si myslí, že v obci není dostatečné kulturní a sportovní vyžití. 30 dotazovaných (**24%**) uvedlo, že v obci je dostatečné kulturní a sportovní vyžití a 18 respondentů (**15%**) neví, zda kulturní a sportovní vyžití je dostatečné.

*Graf 5.10 Kulturní a sportovní vyžití*

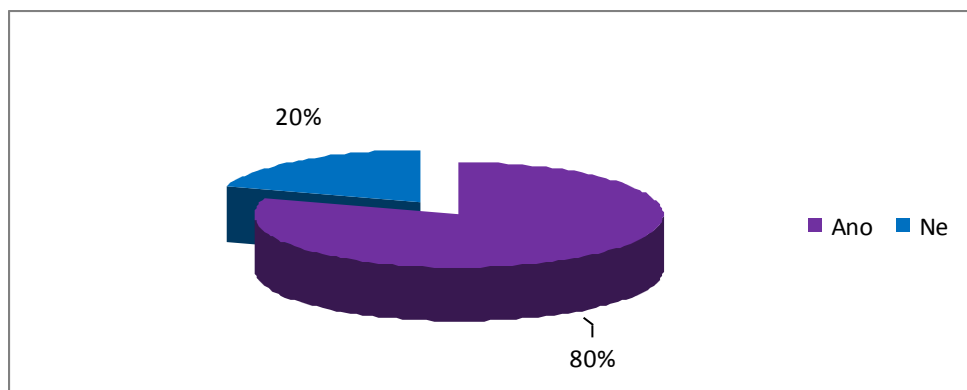


*Zdroj: Vlastní*

#### Otázka č.6: Navštěvujete akce, které se v obci pořádají?

Pro obec je příznivé, že **80%** dotazovaných obyvatel akce pořádané v obci navštěvují. Pořádané akce nenavštěvuje **20%** respondentů.

*Graf 5.11 Akce pořádané v obci*



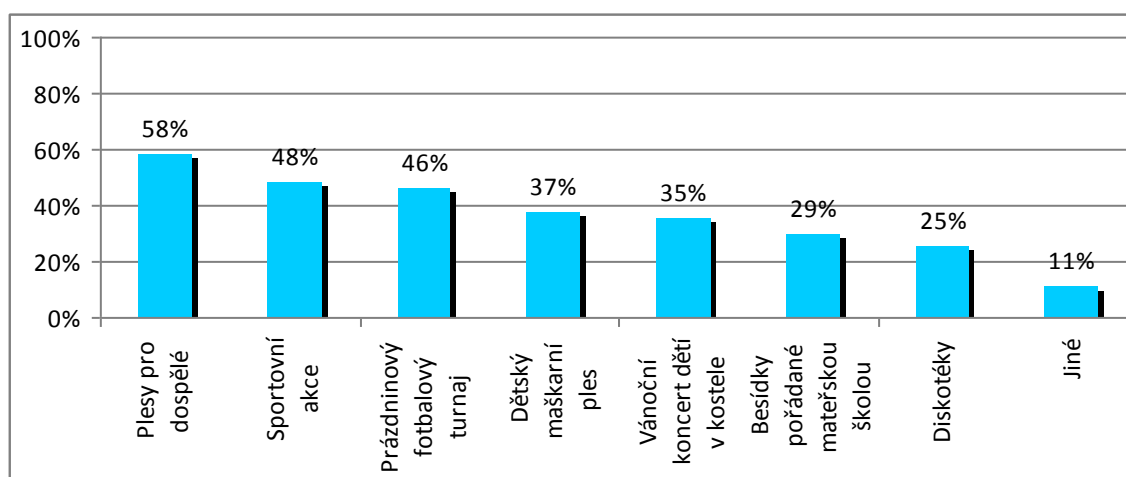
*Zdroj: Vlastní*

### Otázka č.7: Pokud ano, které z nich to jsou?

Zde mohli respondenti označit více odpovědí, mohli zatrhnout všechny akce, které v obci navštěvují. Nejvíce oblíbené jsou **Plesy pro dospělé**, které jsou pořádány v zimním období. Tuto oblíbenou událost navštěvuje 71 ze 123 respondentů, tj. **58%**. Další oblíbenou událostí jsou **sportovní akce**, které navštěvuje **48%** dotazovaných. V obci Hladké Životice se nachází velké udržované fotbalové hřiště, které využívá především místní fotbalový tým TJ NIVA, který po letošní sezóně skončili na 8. místě z celkových čtrnácti účastníků. Hřiště ale mohou využívat i místní děti a občané. Areál fotbalového hřiště je umístěn na kraji obce Hladké Životice. K dispozici je jedno travnaté hřiště s plechovými sřídačkami a menší zastřešenou tribunou s kapacitou 30 diváků. Kolem celého hřiště jsou k dispozici také lavičky k sezení. Na hřišti se nachází bufet s občerstvením a sociální zařízení. Vedle hlavní budovy se nachází dřevěná pergola s udrnou a grilem, sloužící k prodeji při domácích zápasech. V roce 2009 bylo dokončeno, těsně vedle hřiště, také nové obecní výletišť, které se skládá z hlavní budovy v podobě dřevěného srubu. Dále je k dispozici hudební pódium a zastřešená místa k sezení, nechybí sociální zařízení a osvětlení celého areálu výletišť. V obci je také sdružení Asociace sportu pro všechny, kteří pořádají například turnaje ve stolním tenise nebo v bowlingu, výlety do přírody nebo aquaparku atd.. Stolní tenis si mohou obyvatelé Hladkých Životic zahrát v místním obecním sále, kde je několik pingpongových stolů. Na bowling a jiné sporty už musejí občané Hladkých Životic dojíždět do okolních měst.

Z výzkumu plyne, že oblíbený je i **Prázdninový turnaj v malé kopané**, který již byl v obci pořádán 10x. Tento dvoudenní tradiční turnaj se koná pravidelně od roku 2001, a to vždy první víkend v červenci. Do Hladkých Životic na tento turnaj přijíždí nejen hráči z České republiky, ale oblíbený je i u sportovců z Polska, Slovenska a také Slovinska. Navštěvuje ho **46%** respondentů. V oblíbenosti dále následuje **Dětský maškarní ples**, který navštěvuje **37%** dotazovaných občanů. **Vánoční koncert dětí v kostele** navštěvuje **35%** občanů a **29%** obyvatel rádo navštěvuje **Besídky pořádané mateřskou školou**. **Diskotéky**, které jsou v obci pořádány navštěvuje **25%** dotazovaných a **11%** se zúčastňuje i **jiných akcí**, které nebyly v dotazníku uvedeny. Z výzkumu je patrné, že oblíbené jsou všechny akce, které jsou v obci pořádány. Obyvatelé rádi navštěvují jak akce pro dospělé, tak i události pro děti.

Graf 5.12 Nejnavštěvovanější akce

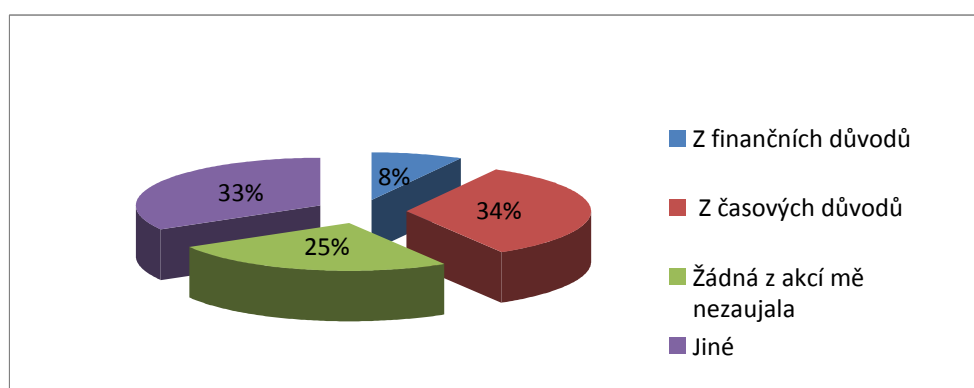


Zdroj: Vlastní

#### Otázka č.8: Pokud se nezúčastňujete, uveďte proč:

V této otázce odpovídali jen ti respondenti, kteří v otázce č. 6 uvedli, že se akcí pořádaných v obci nezúčastňují. **12** respondentů označilo, že se pořádaných akcí v obci nezúčastňují **z nedostatku času**. **Žádná z akcí nezaujala** 9 respondentů, z **finančních důvodů** akce nenavštěvují 3 respondenti a **12** dotazovaných nenavštěvuje akce z **jiných důvodů** než které jsou uvedeny v možnostech dotazníku.

Graf 5.13 Důvody neúčasti

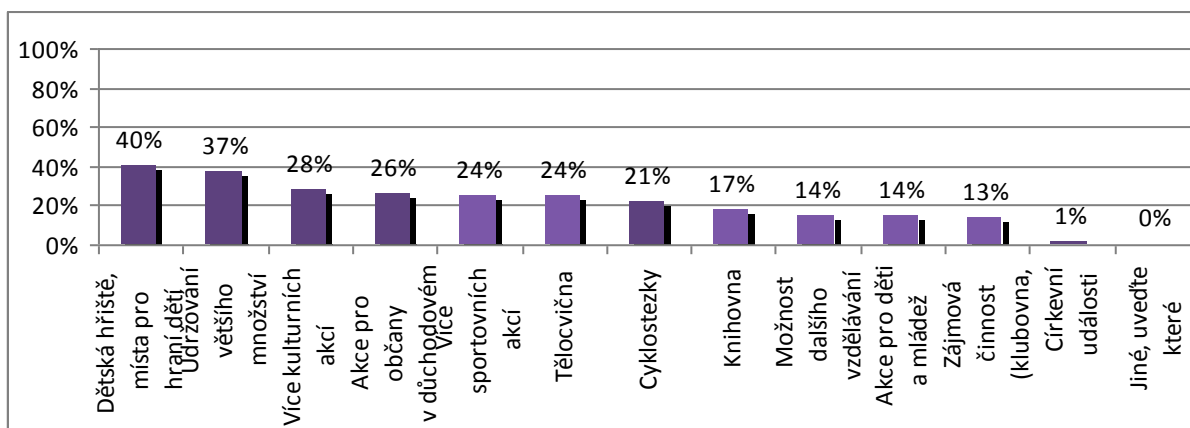


Zdroj: Vlastní

### Otázka č.9: Které zařízení či akce v obci postrádáte?

V této otázce mohli respondenti označit max. 3 možnosti těch zařízení či akcí, které jim v obci chybí, a které by uvítali. Dotazovaní občané nejvíce postrádají **dětská hřiště a místa pro hraní dětí**. Tuto možnost označilo 49 respondentů (40%). Dále by obyvatelé Hladkých Životic uvítali **udržování většího množství tradic** (37%) a **více kulturních akcí** (28%). **Akce pro občany v důchodovém věku** by uvítalo 26% respondentů. Stejný počet respondentů (24%) uvedlo, že by v obci uvítali **více sportovních akcí**, a že postrádají **tělocvičnu**. 21% dotazovaných postrádá v obci **cyklostezky** a 17% **knihovnu**. **Možnost dalšího vzdělávání a více akcí pro děti a mládež** by uvítalo 14%. Rozvíjení **zájmové oblasti**, jako jsou kroužky a klubovny by uvítalo 13%. **Církevní události** dotazovaným občanům zřejmě nechybí. Jen jeden respondent by uvítal více církevních událostí.

Graf 5.14 Postrádané zařízení či akce



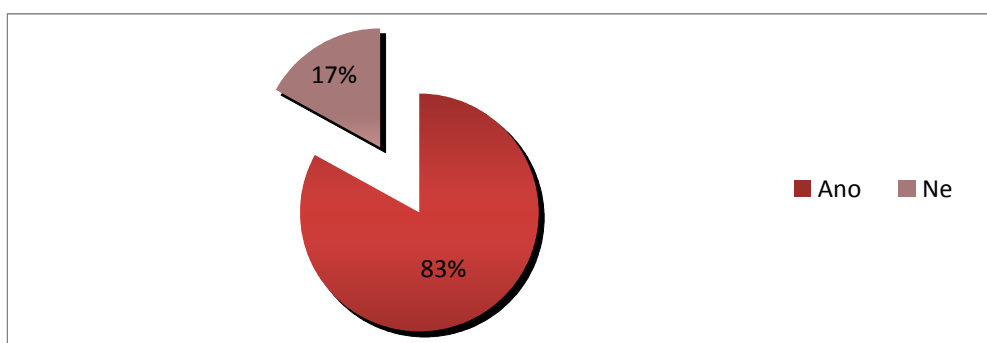
Zdroj: Vlastní

### Otázka č.10: Cítíte se být dobře informováni o dění v obci?

V otázce č. 10 se zabývá spokojeností občanů s informovaností o dění v obci. **83%** respondentů uvedlo, že s informovaností spokojeno je. Zbývá část respondentů tj. **17%** pocítuje v informovanosti určité nedostatky.



Graf 5.15 Informovanost o dění v obci

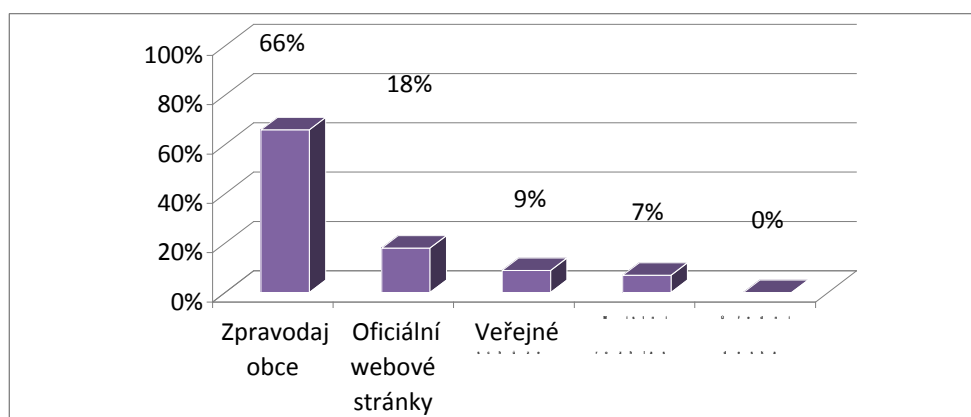


Zdroj: Vlastní

#### Otázka č.11: Jaký způsob komunikace Vám nejvíce vyhovuje?

Mezi nejvíce oblíbenou formu komunikace patří **Zpravodaj obce**. Oblíbilo si jej **66%** dotazovaných občanů. Jako druhý oblíbený způsob informovanosti občané uvedli **oficiální webové stránky (18%)**. **Veřejným schůzím** dává přednost **9%** dotazovaných a **místnímu rozhlasu 7%**. K získávání informací nepoužívá žádný z respondentů **úřední desku**.

Graf 5.16 Forma informovanosti o dění



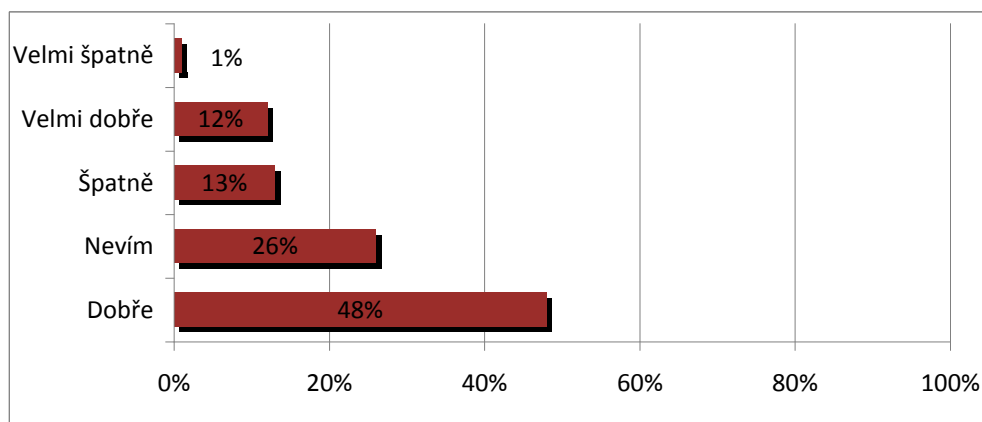
Zdroj: Vlastní

#### Otázka č.12: Jak celkově hodnotíte práci obecního úřadu?

Respondenti v této otázce měli ohodnotit spokojenost s prací obecního úřadu. Jak vidíme z grafu, většina dotazovaných hodnotí práci obecního úřadu **dobře (48%)**. **26% nedokázalo** práci OÚ **ohodnotit**. Myslím si, že z toho důvodu, že služby obecního úřadu

nevyužívají nebo využívají jen v malé míře. **13%** ohodnotilo služby OÚ jako **špatnou** a **12%** jako naopak **velmi dobrou**.

*Graf 5.17 Hodnocení práce obecního úřadu*

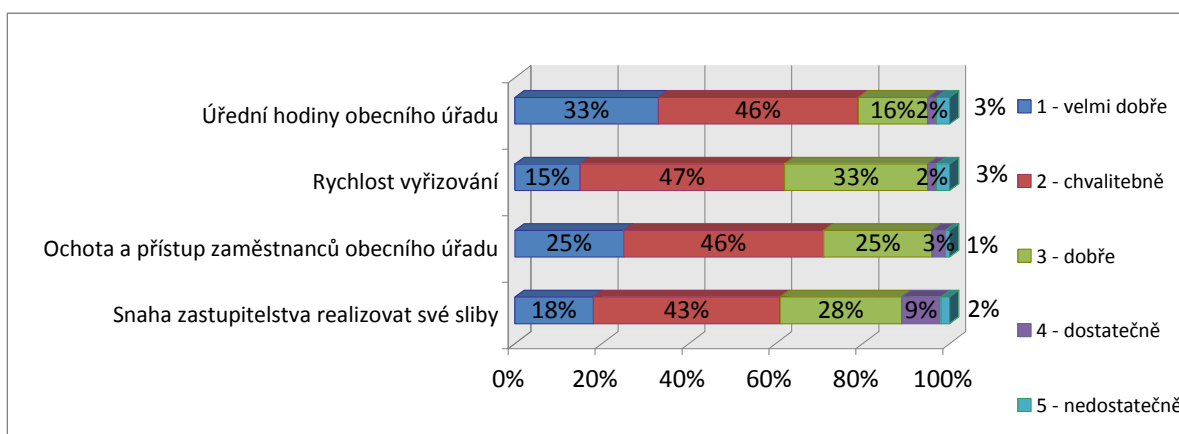


*Zdroj: Vlastní*

#### **Otázka č.13: Oznámkuje jako ve škole následující atributy spojené s veřejnou správou:**

Respondenti v této části otázky hodnotili atributy, které jsou spojené s veřejnou správou. Z výzkumu vyplývá, že většina občanů hodnotí následující atributy známkou 2 – chvalitebný. Převážně jsou tedy spokojeni. Jen velmi málo respondentů hodnotilo tyto atributy známkou 4 – dostatečně či známkou 5 – nedostatečně.

*Graf 5.18 Hodnocení atributů spojené s veřejnou správou*



*Zdroj: Vlastní*

**Snaha zastupitelstva realizovat své sliby** byla nejčastěji ohodnocena známkou 2 – chvalitebně (**43%**) a dále známkou 3 – dobře (**28%**). **18%** respondentů ohodnotilo snahu

zastupitelstva realizovat své sliby známkou 1 – velmi dobře, 2% dostatečně a 3% nedostatečně.

**Ochotu a přístup zaměstnanců obecního úřadu** respondenti hodnotili převážně známkou

2 – chvalitebný (46%). Stejný počet respondentů (25%) oznámkovala ochotu a přístup zaměstnanců známkou 1 – velmi dobře a známkou 3 – dobře.

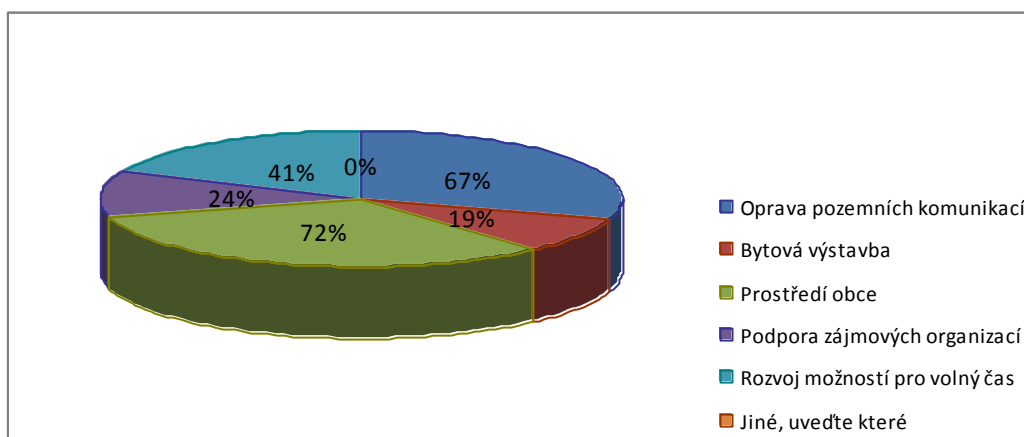
**Rychlost vyřizování** hodnotili respondenti nejčastěji známkou 2 – chvalitebný (47%) a známkou 3 – dostatečný (33%).

**Úřední hodiny obecního úřadu** byly nejčastěji ohodnoceny známkou 2 - chvalitebný (43%) a známkou 1 – výborný (33%).

**Otázka č.14: Označte ty položky, do kterých se má podle Vás v obci nejvíce investovat z rozpočtu obce?**

Respondenti mohli označit maximálně 3 položky, kde by podle nich měla obec nejvíce investovat ze svého rozpočtu. Z výzkumu vyplývá, že většina tj. 89 (72%) respondentů by investovala finance do **zlepšení prostředí obce**. 83 (67%) respondentů si představuje investovat do **oprav pozemní komunikace**. Třetí nejčastější oblastí, kam by obec měla investovat své prostředky, je podle respondentů **rozvoj možností pro volný čas**. 30 respondentů (24%) si myslí, že by obec měla investovat své prostředky do **podpory zájmových organizací** a 23 (19%) respondentů by investovalo do **bytové výstavby**. Ta je ale podle dotazovaných až na posledním místě, kde by obec měla investovat.

*Graf 5.19 Prostředky z rozpočtu obce*



*Zdroj: Vlastní*

**Otázka č.15: Jaké jsou podle Vás hlavní nedostatky a problémy v naší obci? Popřípadě uveďte Vaše návrhy a postřehy na zlepšení kvality života v obci.**

Tuto poslední otázku jsem v dotazníku vytvořila otevřenou. Mým cílem bylo zjistit konkrétní návrhy a postřehy občanů na zlepšení kvality života v obci a také jsem chtěla zjistit, jaké jsou podle nich hlavní nedostatky a problémy. Nyní uvedu nejčastější návrhy a doporučení, nedostatky a problémy očima dotazovaných respondentů.

- Špatná komunikace mezi spoluobčany
- Špatné mezilidské vztahy
- Nezájem obyvatel o dění v obci
- Nedostatek financí
- Nadřazené chování a arogance minulého vedení obce a zvýhodňování kamarádů starosty vneslo nevraživost mezi občany, která se bude jen pomalu napravit
- Nepřátelské vztahy mezi občany, pomluvy
- Neochota občanů podílet se na lepší atmosféře v obci
- Nejednotnost a malá podpora současného vedení obce
- Rozdělení obce na dva tábory
- Obyvatele obtěžují dopisy ve schránce od starosty a kritika ex vlády nynější starostkou
- Závist, zákeřné a pomlouvačné chování některých jedinců
- Neochota na úřadě
- Málo společenských akcí

- Špatné silnice
- Nedostatečné sportovního vyžití
- Nedostatek restaurací, posezení, barů
- Chybějící dětské hřiště
- Nedostatečná vybavenost obce - bazén, hřiště pro děti
- Chybějící sportovní hala
- Chybějící sběrný dvůr
- Chybějící cyklostezky a sportovní služby
- Chybějící odpadkové koše pro psí exkrementy
- Nedokončení územního plánu na ulici Na stráni - tenisový kurt
- Velké kontejnery na odpad alespoň jednou za 3 měsíce
- Vybudování hypotezky-stesky pro koně
- Pořádání výjezdů za kulturou
- Pořízení měřiče rychlosti automobilů
- Spojení o víkendu autobusovou dopravou
- Investování do úprav budovy a prostranství školy
- Úprava hřbitova

Jako největší problém respondenti uváděli špatné vztahy a komunikaci mezi občany. Protože vím, že tohle je slabina naší obce, tyto reakce mě nepřekvapily. Dalším opakujícím se nedostatkem dle respondentů je chybějící dětské hřiště.

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

Ve čtvrté kapitole jsem si stanovila 5 hypotéz, které nyní na základě analýzy výzkumu potvrdím či vyvrátím.

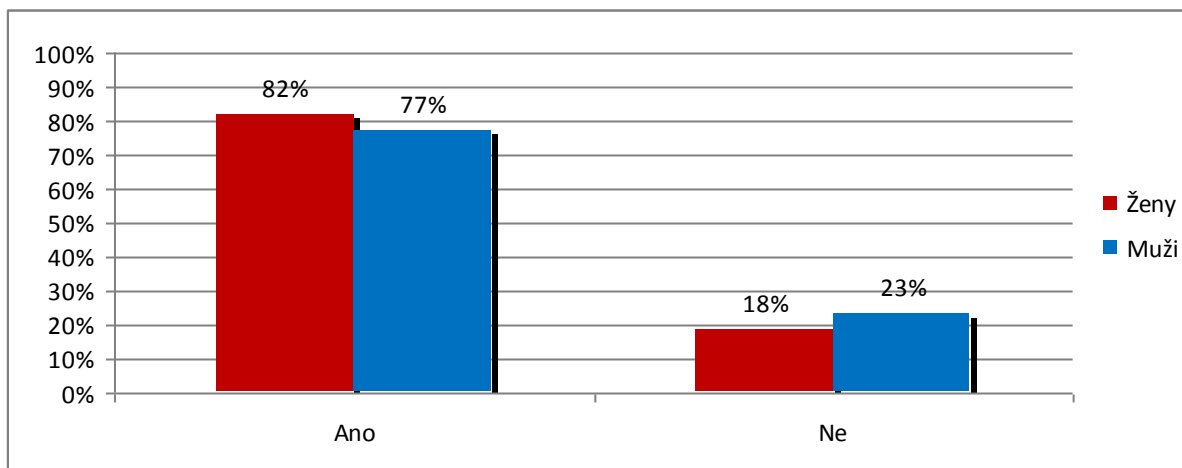
**Hypotéza č. 1: Většina obyvatel je se životem v obci velmi nebo spíše spokojena.**

**Potvrzení hypotézy.** První hypotézu mohu potvrdit, protože z marketingového výzkumu vyplynulo, že 51% obyvatel je se životem v obci velmi nebo spíše spokojeno.

**Hypotéza č. 2: Muži navštěvují akce pořádané v obci častěji než ženy.**

**Vyvrácení hypotézy.** Z grafu je patrné, že se ženy akcí pořádaných v obci účastní častěji než muži a proto tuto hypotézu nemohu potvrdit.

*Graf. 5.20 Porovnání návštěvnosti mužů a žen*

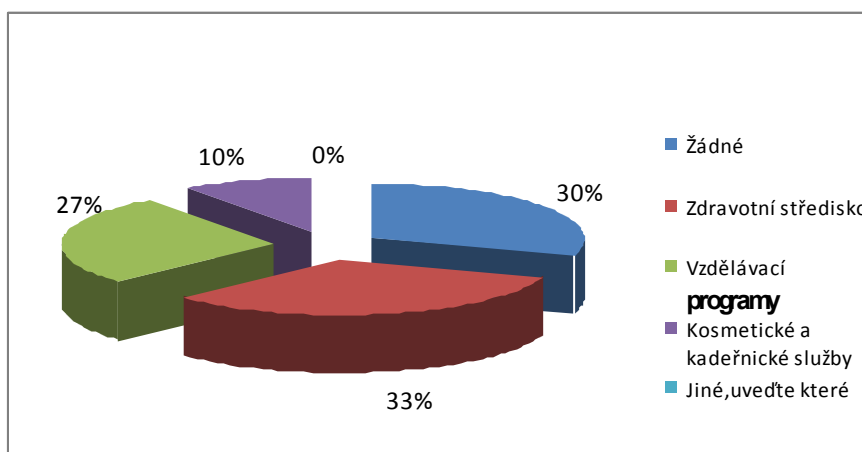


*Zdroj: Vlastní*

**Hypotéza č. 3: Většina žen v obci postrádá kosmetické a kadeřnické služby.**

**Vyvrácení hypotézy.** Ženy v obci nejčastěji postrádají zdravotní středisko. Proto tuto hypotézu nemohu potvrdit. Kosmetické a kadeřnické služby postrádá 27% žen.

*Graf 5.21 Chybějící služby - ženy*



*Zdroj: Vlastní*

**Hypotéza č. 4: Více než polovina obyvatel postrádá v obci knihovnu.**

**Vyvrácení hypotézy.** Knihovnu postrádá jen 17% dotazovaných, a proto tuto hypotézu nemohu potvrdit.

**Hypotéza č. 5: Většina obyvatel by investovala finanční prostředky obce do bytové výstavby.**

**Vyvrácení hypotézy.** Tuto hypotézu jsem vyvrátila, protože jen 19% respondentů si myslí, že by měla obec své prostředky investovat do bytové výstavby. Většina dotazovaných obyvatel tj. 72% uvedla, že by obec měla investovat ze svého rozpočtu do zlepšování prostředí obce.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě mého marketingového průzkumu, který jsem prováděla mezi občany v obci Hladké Životice a následném vyhodnocení tohoto průzkumu se dostávám k návrhům a doporučením. V této kapitole se budu snažit najít řešení a doporučit představitelům obce konkrétní návrhy, které by přispěly ke zvýšení spokojenosti obyvatel.

Jen 3% respondentů jsou celkově se životem v obci velmi spokojeni. Dalších 48% je spíše spokojeno. Celkově tedy máme 51% obyvatel, kteří jsou se životem v obci velmi nebo spíše spokojeni. Doporučovala bych proto obci, aby na základě zjištěných údajů nenechávala služby na stávající úrovni, ale aby se snažila o její neustálé zlepšování, protože podle mého názoru má obec ještě spoustu věcí ke zdokonalování.

### Spokojenost se službami

Z mého výzkumu vyplynulo, že z nabízených možností obyvatelé nejvíce postrádají zdravotní středisko. Podle mého názoru by byl tento projekt nerealizovatelný. Občané nejspíš budou muset i nadále za lékařskou péčí dojíždět do okolních měst.

Místní obyvatelé dále v obci postrádají vzdělávací programy. Již v prosincovém čísle Obecního zpravodaje bylo uvedeno, že má obec v plánu pořádat bezplatný **výukový kurz práce s počítačem** pro seniory. První kolo kurzu má již plný počet zájemců a obec má v plánu v případě zájmu kurz opakovat, aby dali možnost vzdělávání se i dalším občanům. Myslím si, že tímhle krokem si získá Obecní úřad u místních obyvatel větší oblíbenost a proto bych doporučovala opakovat a rozvíjet tento počítačový kurs. Myslím si, že by se lidé tohoto kurzu účastnili, i kdyby nebyl zdarma, ale za nějaký poplatek. Přineslo by to nějaké finanční prostředky do kasy Obecního úřadu a ty by mohly být použity na nějaké jiné potřebné záležitosti.

Myslím si, že by občané uvítali i například **výuku angličtiny**. Sehnat kvalitního a zkušeného lektora by bylo asi nákladné, ale třeba by se v obci našel nějaký dobrovolník, kterého by tato práce bavila. V obci žije několik obyvatel, kteří pobývali dlouhou dobu v zahraničí a angličtinu tam i studovali. Obecní úřad by mohl těmto lidem nabídnout možnost přivýdělku touto formou. Předpokládám, že výuku angličtiny by uvítali jak občané v důchodovém věku, tak i například děti, kde by lekce mohly probíhat nějakou zábavnou



formou. Asi by se tento kurz nemohl rovnat jiným jazykovým kurzům v jazykových školách, ale občané by mohli ocenit, že se naučí alespoň základy angličtiny, která je v dnešní době velice potřebná.

### **Kultura, sport a volný čas**

Z výzkumu vyplynulo, že 61% respondentů postrádá v obci více kulturního a sportovního vyžití. Nynější akce, které jsou v obci pořádány jsou však velmi oblíbené, navštěvuje je 80% dotazovaných. Mezi nejoblíbenější akce patří plesy pro dospělé, různé sportovní akce a také dětský maskarní ples nebo Vánoční koncert či besídky dětí. Doporučovala bych všechny kulturní i sportovní akce zachovat a zkusit pořádat i nějaké nové, častěji a zaměřit se například na různé skupiny obyvatel. Občané například ocenili nově pořádané posezení s cimbálovou muzikou, hojná účast místních žen a dívek je i na pravidelně se opakujících hodinách ZUMBY, které se pořádají v obecním sále. Lidé ocení, že nemusí za takovými sportovními nebo kulturními aktivitami dojíždět do větších měst. Napadlo mě několik akcí, které by se v obci mohly pořádat a mohly by se uchytit. Jedná se například o **Masopust**, který je v okolních vesnicích velmi oblíbený a myslím si, že tato tradice by se uchytila i v naší vesnici. Další zajímavou akcí by mohly být **pěší nebo cyklistické výlety po okolí**. Hladké Životice mají krásné okolní prostředí, které vybízí ke krátkým procházkám i celodenním výletům. I z výzkumu vyplynulo, že 21% dotazovaných by v obci uvítala cyklostezky. Pěší turistika i výlety na kole jsou mezi lidmi oblíbené a proto by se tato aktivita mohla uchytit. Občané a především děti by mohli ocenit **pálení čarodějnic**. Dále mě napadlo uspořádat v obecním sále **výstavu fotografií**, které obyvatelé nafotili v obci a okolí. Obec by mohla pořádat i různé **akce pro děti** jako například **hledání velikonočních vajíček** nebo **pohádkový les**. V obci existuje myslivecké sdružení, které by mohlo pořádat **zvěřinové hody**. Hasičské sdružení by mohlo pořádat **hasičský den**, kde by byly ukázky ze cvičení hasičů a různé soutěže. Z výzkumu vyplývá, že 37% dotazovaných by v obci uvítala udržování většího množství tradic. Dalších 28% respondentů v obci postrádá více kulturních akcí a 24% dotazovaných obyvatel by uvítala více sportovních akcí. Proto by místní zastupitelstvo mohlo tyto navržené akce projednat a některé z nich uskutečnit. Je možné, že se alespoň některé z nich stanou u místních občanů oblíbené. Nejvíce obyvatel v obci ale postrádá **dětská hřiště, místa pro hraní dětí a prostoty pro jejich matky**. Je pravda, že tyto prostory v obci chybí. 40% dotazovaných by uvítala v obci dětské hřiště. Obec by měla tento požadavek vzít na vědomí a pokusit se získat finanční prostředky na vybudování tohoto

projektu. Doporučovala bych dětské hřiště realizovat na místě bývalého koupaliště. Tato plocha je nyní nevyužita a nachází se na dobrém místě. Představovala bych si vybudování hracích celků pro děti všech věkových kategorií tak, aby se vzájemně nerušily a nepřekážely. Na dětském hřišti by měly být také odpočívadla a lavičky, které poslouží zejména přihlížejícím rodičům a seniorům. Hřiště by mohlo obsahovat dřevěnou soustavu s můstkem a skluzavkou, dále lanovou pyramidu, která pojme početnější skupiny dětí. Také by se zde mohlo nacházet místo pro míčové hry. Na hřišti by se mohl nacházet i přístřešek, který by ochránil před deštěm, a nebo poskytl v létě stín pro rodiče nebo doprovod dětí.

Občané postrádají v obci i například tělocvičnu nebo nějakou víceúčelovou halu, ale vzhledem k tomu, že obec nyní hospodáří s malou částkou finančních prostředků, je tato akce v nejbližší době nerealizovatelná.

### **Spokojenost s prací obecního úřadu**

Dotazovaní občané ohodnotili nejčastěji celkovou práci obecního úřadu známkou dobře. Jen jeden obyvatel je velmi nespokojen. Kvalitní pracovníci jsou pro obecní úřad velmi přínosní, proto je velmi důležitý výběr pracovníků a jejich následná motivace a vzdělávání. Jednou za čas by se mohlo zaměstnancům prostřednictvím nějakého sezení nebo semináře připomenout, že je důležité, jak na občany působí. Snahu zastupitelstva realizovat své sliby, ochotu a přístup zaměstnanců obecního úřadu, rychlost vyřizování a úřední hodiny obecního úřadu hodnotila většina respondentů známkou 2. Tohle není špatný výsledek, ale není ani úplně nejlepší, proto by se zastupitelé a zaměstnanci obecního úřadu měli zamyslet, co by ještě šlo změnit a zlepšit. Doporučila bych **školení** zaměřené na komunikační schopnosti, asertivitu či psychologii zákazníka.

Vzhledem k tomu, že budova Obecního úřadu je v nevzhledném stavu, doporučila bych celkovou **opravu a rekonstrukci** této budovy. Myslím si, že budova Obecního úřadu by měla obec reprezentovat, a proto by měla vypadat hezky.

### **Informační systém**

Zjistila jsem, že 83% dotazovaných obyvatel se cítí být dobře informováni o dění v obci. Většině občanů nejvíce vyhovuje při poskytování informací Zpravodaj obce. Oblíbené jsou i oficiální webové stránky obce, které v současné době prošly modernizací a aktualizací. Doporučovala bych pokračovat ve vydávání oblíbeného Zpravodaje i v aktualizování

internetových stránek. Na **webové stránky** bych doporučila umístit různé **ankety**, které by se týkaly zjišťování spokojenosti se službami obce nebo např. hodnocení akcí, které v obci proběhly, apod. V obci také chybí přehledné **informační tabule**. Podle mého názoru by informační tabule měly být lépe udržovány, měly by poskytovat více informací o místním dění a o činnosti obecního úřadu. Také by měly poskytovat jen aktuální informace. Doporučovala bych, aby obecní úřad pověřil někoho ze svých zaměstnanců, který by se o informační tabule více staral a udržoval je.

## **Občanská vybavenost**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že úroveň mateřské a především základní školy je hodnocena velmi dobře. Občané ohodnotili velmi dobře i odvoz a likvidaci odpadu. Nejvíce jsou obyvatelé obce spokojeni se službami pošty. Podle mého názoru jsou občané rádi, že se v obci pošta nachází a nemusí dojíždět do vzdálenějších měst, jako je to mu například ve vedlejší obci Stachovice. 91% respondentů je s poštou a jejími službami velmi nebo spíše spokojeno. To je pro obec dobrá zpráva a proto bych doporučovala zanechat tyto služby na stávající úrovni.

Uvědomuji si, že veškeré mé návrhy jsou finančně náročné. Některé méně, ale některé více. Obec určitě nebude moci realizovat všechny tyto návrhy. Pokud by to záleželo na mě, jako prioritu bych upřednostnila vybudování dětského hřiště, protože to v obci opravdu chybí a i z výzkumu vyplynulo, že ho obyvatelé postrádají. Informovala jsem se na Obecním úřadě, že tento projekt je opravdu v plánu, ale zatím na něj nejsou finanční prostředky. Dle mého odhadu by se cena hřiště pohybovala okolo 1 000 000 – 2 000 000 Kč. Doporučovala bych vypracovat projekt a zažádat o grant, který může být obci poskytnut. Granty vyhlašují ministerstva, kraje a strukturální fondy EU.

Z mých navrhovaných kulturních a sportovních akcí bych upřednostnila pořádání pěších nebo cyklistických výletů po okolí. Pěší turistika i výlety na kole jsou mezi lidmi oblíbené, a proto si myslím, že by se tato aktivita mohla uchytit. Také bych doporučovala pořádat více akcí pro děti. Například pořádání pohádkového lesa, kde by děti chodili po vyznačené trase a plnili různé úkoly.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí marketingového průzkumu zjistit, jak jsou obyvatelé obce Hladkých Životic spokojeni se službami, které jim obec nabízí a také s prostředím, které ovlivňuje jejich život v obci.

V úvodu mé práce jsem se věnovala popisu historie a současnosti obce a jejího prostředí. Aplikovala jsem na obec SWOT analýzu, kde jsem rozebrala silné a slabé stránky obce a také její příležitosti a ohrožení. V teoretické části jsem popsala marketingový mix obce Hladké Životice a zaměřila jsem se na definici pojmu služba a spokojenost zákazníka. V praktické části jsem se věnovala marketingovému průzkumu.

Zvolila jsem metodu písemného dotazování, a to formou dotazníku, který obsahoval 18 otázek. Podařilo se mi získat data, podle kterých jsem dále zjistila, které služby občanům vyhovují a naopak, které služby by se podle jejich názoru mohly zlepšit. Podle těchto závěrů jsem navrhla jistá doporučení na jejich zlepšení. Mým prioritním návrhem je vybudovat dětské hřiště, které by zahrnovalo různé průlezkové prvky, skluzavky, lanovou pyramidu a také hezkou zeleň, přístřešek, odpočívadla a lavičky pro doprovod dětí.

Tento výzkum obyvatelé zaujal a také starostka obce projevila zájem o dosažené výsledky tohoto dotazníkového šetření. Proto bude tento výzkum starostce obce předán. Starostka i místní zastupitelstvo se může mou prací inspirovat a vylepšit poskytující služby dle názorů obyvatel. Spokojenost občanů se službami obce je klíčová téměř pro všechna vedení obcí, a proto věřím, že se obec Hladké Životice bude v následujících letech vyvíjet jen k lepšímu, protože je důležité žít v podmínkách, které zahrnují kvalitní a bezpečné bydlení, dostupnost základních služeb, kvalitní životní prostředí a možnost účastnit se místního plánování a rozhodování, jež je v zájmu společnosti.

Na základě zjištění, která z výzkumu vyplývají si myslím, že obec Hladké Životice je příjemným a klidným místem pro bydlení a život. I když nejsou obyvatelé s některými službami stoprocentně spokojeni, pomocí vhodného přístupu vedení a snahy zlepšit tyto problémové oblasti, se může dojít ke zvýšení úrovně poskytovaných služeb a tím se může zvýšit i následná spokojenost obyvatel obce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HÁLEK, V. *Marketing obcí*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [3] HILL, Nigel; ROCHE, Greg ; ALLEN, Rachel. *Customer Satisfaction : The customer experience through the customer`s eyes*. Vyd. 1. London : Cogent Publishing Ltd., 2007. 307 s.
- [4] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 178 s. ISBN 80-7169-750-8 .
- [6] KOTLER Philip; WONG Veronika; SAUNDERS John; ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J.; JEŽKOVÁ R. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008, 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd.: Grada Publishing, a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1

[10] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-274-2721-9.

### **Tištěná periodika.**

[11] FLODROVÁ, Tereza . Nové cesty k poznávání zákazníka. *Marketing a komunikace*. 2010, roč.20, 4, s. 6. ISSN 1211-5622.

[12] BILL P., SMEIDLER S. a další. *POODŘÍ – Časopis obyvatel Horní Odry*, 2005 č. 1

[13] Obecní zpravodaj obce Hladké Životice, 2011 č. 2

### **Internetové zdroje**

[14] [www.hladkezivotice.cz](http://www.hladkezivotice.cz)

[15] [www.zshlzivotice.cz](http://www.zshlzivotice.cz)

[16] [www.rsd.cz](http://www.rsd.cz)

[17] [www.novojicinsky.denik.cz](http://www.novojicinsky.denik.cz)

[18] [www.csu.cz](http://www.csu.cz)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 2.1 Mapa Hladkých Životic a okolní obce a města</i>	9
<i>Obr.2.2: Znak obce hladké Životice</i>	12
<i>Obrázek 3.1 Model spokojenosti zákazníka</i>	22
<i>Obrázek 3.2 Nejčastější druhy distribuce</i>	27
<i>Obrázek 3.3 Jednotlivé trhy působící v rámci marketingu vztahů</i>	33

## Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 2.1. Aktuální počet obyvatel v roce 2011</i>	16
<i>Tabulka 3.1 Marketingový mix pro oblast služeb</i>	25
<i>Tabulka 3.2 Rozdělení pracovníků dle Juddovy matice</i>	30
<i>Tabulka 3.3 Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka</i>	32
<i>Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností</i>	37

## Seznam grafů

<i>Graf č2.1. Počet obyvatel celkem v letech 1999-2011</i>	15
<i>Graf 5.1. Rozdělení respondentů dle pohlaví</i>	39
<i>Graf 5.2. Rozdělení respondentů dle věku</i>	40
<i>Graf 5.3 Rozdělení respondentů dle vzdělanosti</i>	40
<i>Graf 5.4 Celková spokojenost respondentů se životem v obci</i>	41
<i>Graf 5.5 Celková spokojenost se životem v obci – ženy</i>	41
<i>Graf 5.6 Celková spokojenost se životem v obci – muži</i>	42
<i>Graf 5.7 Dostatek kontejnerů</i>	42
<i>Graf 5.8 Úroveň služeb a občanské vybavenosti</i>	43
<i>Graf 5.9 Chybějící služby</i>	44
<i>Graf 5.10 Kulturní a sportovní vyžití</i>	45
<i>Graf 5.11 Akce pořádané v obci</i>	45
<i>Graf 5.12 Nejnavštěvovanější akce</i>	47
<i>Graf 5.13 Důvody neúčasti</i>	47
<i>Graf 5.14 Postrádané zařízení či akce</i>	48
<i>Graf 5.15 Informovanost o dění v obci</i>	49
<i>Graf 5.16 Forma informovanosti o dění</i>	49

<i>Graf 5.17 Hodnocení práce obecního úřadu .....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 5.18 Hodnocení atributů spojené s veřejnou správou.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 5.19 Prostředky z rozpočtu obce .....</i>	<i>52</i>
<i>Graf. 5.20 Porovnání návštěvnosti mužů a žen.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 5.21 Chybějící služby – ženy .....</i>	<i>54</i>



## SEZNAM ZKRATEK

km	kilometr
mnm	metr nad mořem
k.ú.	katastrální úřad
ha	hektar
%	procento
D47	dálnice 47
č.	číslo
sv.	svatý/á
atd.	a tak dále
např.	například
apod.	a podobně
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
tj.	to je
Kč	Koruna česká
EU	Evropská unie
OÚ	obecní úřad
ASCI	American Customer Satisfaction Index
ESCI	European Customer Satisfaction Index
PR	Public relations
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- 
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- 
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- 
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- 
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2011

Jméno a příjmení studenta.....

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Stráni 407, Hladké Životice 747 42

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Fotografie Hladkých Životic
Příloha č. 3	Absolutní a relativní četnosti

# Příloha č. 1 DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Smejkalová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě, obor Marketing a obchod. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto jednoduchého dotazníku, který se týká spokojenosti či nespokojenosti s kvalitou života ve Vaší obci. Veškeré informace získané z dotazníku jsou ANONYMNÍ a budou použity pro účely mé bakalářské práce na téma „Marketing obce – Měření spokojenosti občanů se službami obce.“ Dotazník může také posloužit jako námět Obecnímu úřadu k zabezpečení kvalitnějších životních podmínek v obci či jako podnět ke změnám, dle Vašich názorů a potřeb.

*Dotazník je určen osobám starších 15-ti let.*

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Jak jste celkově spokojen/a se životem v obci Hladké Životice?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1.1 Velmi spokojen/a   | <input type="checkbox"/> |
| 1.2 Spíše spokojen/a   | <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Spíše nespokojen/a | <input type="checkbox"/> |
| 1.4 Velmi nespokojen/a | <input type="checkbox"/> |

2. Máte k dispozici dostatek kontejnerů na třídění odpadu?

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| 2.1 Ano | <input type="checkbox"/> |
| 2.2 Ne  | <input type="checkbox"/> |

3. Oznámkuje, jak jste spokojen/a s úrovní služeb a občanskou vybaveností:

1 – velmi spokojen/a                      2 – spíše spokojen/a                      3- spíše nespokojen/a  
4 – velmi nespokojen/a    0 – nedokážu posoudit

Úroveň mateřské školy	
Úroveň základní školy	
Možnost nakupování	
Možnost stravování	
Podmínky pro podnikání	
Pracovní příležitosti	
Odvoz a likvidace odpadků	
Pošta a její služby	
Bezpečnost v obci	

4. Postrádáte v obci nějaké služby?

4.1 Žádné ☐

4.2 Zdravotní středisko ☐

4.3 Vzdělávací programy ☐

4.4 Kosmetické a kadeřnické služby ☐

4.5 Jiné, uveďte které .....

.....

5. Myslíte si, že je ve Vaši obci dostatečné kulturní a sportovní vyžití?

5.1 Ano ☐

5.2 Ne ☐

5.3 Nevím ☐

6. Navštěvujete akce, které se v obci pořádají?

6.1 Ano ☐

6.2 Ne ☐

7. Pokud ano, které z nich to jsou? (můžete zatrhnout více odpovědí)

7.1 Plesy pro dospělé ☐

7.2 Dětský maškarní ples ☐

7.3 Prázdninový fotbalový turnaj ☐

7.4 Vánoční koncert dětí v kostele ☐

7.5 Besídky pořádané mateřskou školou ☐

7.6 Sportovní akce ☐

7.7 Diskotéky ☐

7.8 Jiné ☐

8. Pokud se nezúčastňujete, uveďte proč:

8.1 Z finančních důvodů ☐

8.2 Z časových důvodů ☐

8.3 Žádná z akcí mě nezaujala ☐

8.4 Jiné ☐

9. Které zařízení či akce v obci postrádáte? (zatrhněte max. 3 položky)

9.1 Zájmová činnost (klubovna, kroužky) ☐

9.2 Akce pro děti a mládež ☐

9.3 Dětská hřiště, místa pro hraní dětí ☐

9.4 Možnost dalšího vzdělávání (kurzy) ☐

9.5 Více kulturních akcí ☐

9.6 Více sportovních akcí ☐

9.7 Akce pro občany v důchodovém věku ☐

9.8 Církevní události ☐

9.9 Udržování většího množství tradic ☐

9.10 Knihovna ☐

9.11 Tělocvična ☐

9.12 Cyklostezky ☐

9.13 Jiné, uveďte které .....

10. Cítíte se být dobře informováni o dění v obci?

- 10.1 Ano ☐
- 10.2 Ne ☐

11. Jaký způsob informování Vám nejvíce vyhovuje?

- 11.1 Oficiální webové stránky ☐
- 11.2 Místní rozhlas ☐
- 11.3 Veřejné schůze ☐
- 11.4 Zpravodaj obce ☐
- 11.5 Úřední deska ☐

12. Jak celkově hodnotíte práci obecního úřadu?

- 12.1 Velmi dobře ☐
- 12.2 Dobře ☐
- 12.3 Špatně ☐
- 12.4 Velmi špatně ☐
- 12.5 Nevím ☐

13. Označte jako ve škole následující atributy spojené s veřejnou správou:

Snaha zastupitelstva realizovat své sliby	
Ochota a přístup zaměstnanců obecního úřadu	
Rychlost vyřizování	
Úřední hodiny obecního úřadu	

14. Označte ty položky, do kterých se má podle Vás v obci nejvíce investovat z rozpočtu obce?  
(Označte max.3 položky)

- 14.1 Oprava pozemních komunikací ☐
- 14.2 Bytová výstavba ☐
- 14.3 Prostředí obce ☐
- 14.4 Podpora zájmových organizací ☐
- 14.5 Rozvoj možností pro volný čas ☐
- 14.6 Jiné, uveďte které .....

.....

.....

15. Jaké jsou podle Vás hlavní nedostatky a problémy v naší obci? Popřípadě uveďte Vaše návrhy a postřehy na zlepšení kvality života v obci.

.....

.....

.....

16. Vaše pohlaví:

- |      |      |                          |
|------|------|--------------------------|
| 16.1 | Muž  | <input type="checkbox"/> |
| 16.2 | Žena | <input type="checkbox"/> |

17. Váš věk:

- |      |               |                          |
|------|---------------|--------------------------|
| 17.1 | 15 – 20 let   | <input type="checkbox"/> |
| 17.2 | 21 – 30 let   | <input type="checkbox"/> |
| 17.3 | 31 – 40 let   | <input type="checkbox"/> |
| 17.4 | 41 – 50 let   | <input type="checkbox"/> |
| 17.5 | 51 – 60 let   | <input type="checkbox"/> |
| 17.6 | 61 a více let | <input type="checkbox"/> |

18. Vzdělání

- |      |                           |                          |
|------|---------------------------|--------------------------|
| 18.1 | Základní                  | <input type="checkbox"/> |
| 18.2 | Vyučen                    | <input type="checkbox"/> |
| 18.3 | Středoškolské s maturitou | <input type="checkbox"/> |
| 18.4 | Vysokoškolské             | <input type="checkbox"/> |

*Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený nad tímto dotazníkem.*

## Příloha č.2 Fotografie Hladkých Životic

Stavba dálnice D47 v obci







## Hladké Životice



### **Příloha č. 3 Absolutní a relativní četnosti**

<b>Otázka č. 1</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti</b>
Ot.1, odp.1	4	3%
Ot.1, odp.2	59	48%
Ot. 1, odp.3	53	43%
Ot.1, odp.4	7	6%

<b>Otázka č. 2</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti</b>
Ot.2, odp.1	87	71%
Ot.2, odp.2	36	29%

<b>Otázka č. 3</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti</b>
Ot.3, odp.1.1	36	29%
Ot.3, odp.1.2	23	34%
Ot.3, odp.1.3	12	14%
Ot.3, odp.1.4	3	3%
Ot.3, odp.1.5	49	2%
Ot.3, odp.2.1	42	0%
Ot.3, odp.2.2	25	35%
Ot.3, odp.2.3	0	44%
Ot.3, odp.2.4	1	11%
Ot.3, odp.2.5	55	19%
Ot.3, odp.3.1	17	20%
Ot.3, odp.3.2	51	41%
Ot.3, odp.3.3	36	38%
Ot.3, odp.3.4	16	10%
Ot.3, odp.3.5	3	6%
Ot.3, odp.4.1	4	37%
Ot.3, odp.4.2	47	47%
Ot.3, odp.4.3	23	49%
Ot.3, odp.4.4	21	10%
Ot.3, odp.4.5	28	0%
Ot.3, odp.5.1	2	29%
Ot.3, odp.5.2	12	19%
Ot.3, odp.5.3	17	14%
Ot.3, odp.5.4	22	24%
Ot.3, odp.5.5	70	19%
Ot.3, odp.6.1	0	6%
Ot.3, odp.6.2	7	27%

Ot.3, odp.6.3	29	2%
Ot.3, odp.6.4	43	1%
Ot.3, odp.6.5	43	13%
Ot.3, odp.7.1	43	17%
Ot.3, odp.7.2	46	18%
Ot.3, odp.7.3	23	35%
Ot.3, odp.7.4	8	7%
Ot.3, odp.7.5	3	2%
Ot.3, odp.8.1	54	1%
Ot.3, odp.8.2	59	40%
Ot.3, odp.8.3	7	45%
Ot.3, odp.8.4	2	2%
Ot.3, odp.8.5	1	23%
Ot.3, odp.9.1	14	56%
Ot.3, odp.9.2	60	35%
Ot.3, odp.9.3	33	2%
Ot.3, odp.9.4	1	1%
Ot.3, odp.9.5	15	12%

Otázka č. 4	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.4, odp.1	36	29%
Ot.4, odp.2	37	30%
Ot. 4, odp.3	35	29%
Ot.4, odp.4	15	12%
Ot.4, odp.5	0	0%

Otázka č. 5	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.5, odp.1	30	24%
Ot.5, odp.2	75	61%
Ot.5, odp.3	18	15%

Otázka č. 6	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.6, odp.1	98	80%
Ot.6, odp.2	25	20%

Otázka č. 7	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.7, odp.1	71	58%
Ot.7, odp.2	46	48%
Ot.7, odp.3	57	46%
Ot.7, odp.4	43	37%



Ot.7, odp.5	36	35%
Ot.7, odp.6	59	29%
Ot.7, odp.7	31	25%
Ot.7, odp.8	13	11%

Otázka č. 8	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.8, odp.1	3	8%
Ot.8, odp.2	12	33%
Ot.8, odp.3	9	25%
Ot.8, odp.4	12	33%

Otázka č. 9	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.9, odp.1	16	40%
Ot.9, odp.2	17	37%
Ot.9, odp.3	49	28%
Ot.9, odp.4	16	26%
Ot.9, odp.5	34	24%
Ot.9, odp.6	29	24%
Ot.9, odp.7	32	21%
Ot.9, odp.8	1	17%
Ot.9, odp.9	45	14%
Ot.9, odp.10	21	14%
Ot.9, odp.11	29	13%
Ot.9, odp.12	26	1%
Ot.9, odp.13	0	0%

Otázka č. 10	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.10, odp.1	102	83%
Ot.10, odp.2	21	17%

Otázka č. 11	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.11, odp.1	22	18%
Ot.11, odp.2	9	7%
Ot.11, odp.3	11	9%
Ot.11, odp.4	81	66%
Ot.11, odp.5	0	0%

Otázka č. 12	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.12, odp.1	15	12%

Ot.12, odp.2	59	48%
Ot.12, odp.3	16	13%
Ot.12, odp.4	1	1%
Ot.12, odp.5	32	26%

Otázka č. 13	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.13, odp.1.1	22	18%
Ot.13, odp.1.2	53	25%
Ot.13, odp.1.3	34	15%
Ot.13, odp.1.4	11	33%
Ot.13, odp.1.5	2	43%
Ot.13, odp.2.1	31	46%
Ot.13, odp.2.2	56	47%
Ot.13, odp.2.3	31	46%
Ot.13, odp.2.4	4	28%
Ot.13, odp.2.5	1	25%
Ot.13, odp.3.1	18	33%
Ot.13, odp.3.2	48	16%
Ot.13, odp.3.3	40	9%
Ot.13, odp.3.4	3	3%
Ot.13, odp.3.5	4	2%
Ot.13, odp.4.1	40	2%
Ot.13, odp.4.2	57	2%
Ot.13, odp.4.3	20	1%
Ot.13, odp.4.4	2	3%
Ot.13, odp.4.5	4	3%

Otázka č. 14	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.14, odp.1	83	67%
Ot.14, odp.2	23	19%
Ot.14, odp.3	29	72%
Ot.14, odp.4	30	24%
Ot.14, odp.5	50	41%
Ot.14, odp.6	0	0%

Otázka č. 15	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.16, odp.1	56	46%
Ot.16, odp.2	67	54%

Otázka č. 16	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
--------------	--------------------	--------------------

Ot.17, odp.1	11	9%
Ot.17, odp.2	33	27%
Ot.17, odp.3	26	21%
Ot.17, odp.4	17	14%
Ot.17, odp.5	30	24%
Ot.17, odp.6	6	5%

Otázka č. 17	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ot.18, odp.1	10	8%
Ot.18, odp.2	58	47%
Ot.18, odp.3	43	35%
Ot.18, odp.4	12	10%

